

**Nº DE ALUNO: 26.643**

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICABILIDADE  
DE UM JORNAL POPULAR. O CASO DO  
DIÁRIO PORTUGUÊS – CORREIO DA  
MANHÃ.**

**Joice Mendes Brito**

---

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Área  
de Especialização Estudo dos Media e Jornalismo.**

**30 SETEMBRO, 2010**

**Nota:** Joice Mendes Brito,  
As estratégias de comunicabilidade de  
um jornal popular. O caso do diário  
português – Correio da Manhã, 2010



Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de Especialização Estudo dos Media e Jornalismo, realizada sob a orientação científica do Professor Dr. Nelson Traquina

## DECLARAÇÕES

Declaro que esta tese é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

Declaro que esta Tese se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

O orientador,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

*Aos meus pais, Rosa Aparecida e Gerson Mendes  
todas as minhas conquistas.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que me deu forças quando pensei que elas já tivessem se esgotado.

Aos meus pais, que, mesmo de longe, me fizeram desejar querer ir adiante quando tudo parecia muito difícil.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Nelson Traquina, pela paciência e atenção.

A minha prima Josy e a toda sua família pelos dois anos de hospedagem em terras lusitanas.

As minhas amigas de mestrado Janaína Kalsing e Mariana Miranda, por me ouvirem e me ajudarem mesmo estando mergulhadas em seus próprios projectos.

Aos amigos do Brasil que, mesmo de longe, mandaram suas contribuições: Saulo Bravim, Lucas Fernandes, Ilma Maria, Sandra Pereira e Elizabeth Vilarino.

Agradeço ainda o auxílio imprescindível do casal Luciana e Amadeu Coutinho.

Aos anjos que cruzaram o meu caminho e me ajudaram a concretizar mais este sonho.

## **RESUMO**

### **AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICABILIDADE DE UM JORNAL POPULAR. O CASO DO DIÁRIO PORTUGUÊS – *CORREIO DA MANHÃ*.**

**Joice Mendes Brito**

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Popular; Estratégias de Comunicabilidade; Matrizes Culturais

O presente trabalho tem como tema o jornalismo dedicado às camadas populares. A pesquisa procurou identificar os principais mecanismos de funcionamento deste segmento distinto, mas integral da imprensa, através de um novo olhar sobre a prática do *Correio da Manhã*, diário popular mais vendido em Portugal.

A tese procurou alcançar quatro objectivos centrais: a verificação da matriz cultural predominante, a apresentação gráfica do jornal, ou seja, a forma, a incidência das principais temáticas abordadas pelo título e, ainda, as estratégias de comunicabilidade mais recorrentes no diário popular.

## **ABSTRACT**

### **STRATEGIES OF COMMUNICATION OF A NEWSPAPER PEOPLE. THE CASE OF DAILY PORTUGUESE – *CORREIO DA MANHÃ***

**Joice Mendes Brito**

**KEYWORDS:** Popular Journalism; Strategies Communicability; Cultural Matrices

This work is dedicated to the topic journalism classes. The survey sought to identify the main operating mechanisms of this distinct segment, but full of the press, through a new perspective on the practice of the *Correio da Manhã*, best-selling popular daily in Portugal.

The thesis sought to achieve four main objectives: to verify the dominant cultural matrix, the layout of the paper, ie the way the incidence of major issues addressed by the title and also the strategies of communicability more applicants in the popular daily.

# ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I.....	4
EXPANSÃO E DESENVOLVIMENTO DA IMPRENSA ESCRITA .....	4
1.    A POPULARIZAÇÃO DA IMPRENSA PELO MUNDO.....	5
2.    A IMPRENSA EM PORTUGAL .....	9
CAPÍTULO II.....	20
OS DESAFIOS DO JORNALISMO IMPRESSO.....	20
1.    UM SEGMENTO RESISTENTE À CRISE .....	27
CAPÍTULO III .....	29
O JORNALISMO POPULAR NA ACTUALIDADE .....	29
1.    BREVE HISTORICO DA IMPRENSA POPULAR .....	29
2.    O RETORNO DA IMPRENSA POPULAR .....	32
3.    MATRIZES CULTURAIS: AS BASES DO JORNALISMO POPULAR.....	35
4.    A IMPRENSA POPULAR E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICABILIDADE .....	38
5.    HIPÓTESE E OBJECTIVOS DA DISSERTAÇÃO .....	42
6.    METODOLOGIA.....	42
7.    DELIMITAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE.....	43
8.    RESULTADOS ESPERADOS .....	46
CAPÍTULO IV .....	47
UM CASO: O JORNALISMO POPULAR DO CORREIO DA MANHÃ.....	47
1.    BREVE HISTÓRICO DO CORREIO DA MANHÃ .....	48
2.    AS INOVAÇÕES LANÇADAS PELO CORREIO DA MANHÃ .....	49
3.    RESULTADO DA ANÁLISE DOS DADOS.....	53
CONCLUSÃO .....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78
ANEXOS .....	82

# INTRODUÇÃO

Uma pergunta tem ecoado em todo mundo entre os profissionais da comunicação: quanto tempo ainda resta aos jornais diários em papel?

Nas últimas décadas, este assunto tem sido cada vez mais frequente em congressos universitários, debates entre empresários do ramo das comunicações, em artigos e livros académicos e até mesmo em matérias de jornais impressos.

A recente crise mundial apenas contribuiu para o agravamento de um cenário que, há tempos, tem se mostrado pouco promissor para imprensa escrita. Em Portugal, a imprensa diária generalista amargou no primeiro semestre de 2009 uma queda de 7,56% em sua circulação paga, dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (APCT).

Contudo, este declínio não é uma característica do mercado português. Em todo mundo, a tendência tem sido a mesma. As tiragens dos principais jornais têm minguado de forma semelhante nos Estados Unidos, na América Latina e na Europa Ocidental.

Apesar deste cenário pouco favorável, há jornais que surgem como excepções à regra e continuam a aumentar o seu número de leitores. É o caso do diário português, *Correio da Manhã* do Grupo Cofina.

Dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (APCT), divulgados em 29 de Outubro de 2009, referente ao período entre Janeiro e Agosto de 2009, revelam que o jornal continua a ser o diário mais vendido em Portugal.

Sendo ainda o único diário a inverter a tendência de queda dos seus concorrentes e a conseguir aumentar em 0,9 % no número de leitores em relação a igual período do ano passado. Foi devido a estas particularidades que o jornal *Correio da Manhã* foi eleito objecto de análise desta tese de mestrado.

Nas próximas páginas, debruçarei sobre um género jornalístico muitas vezes negligenciado por estudos académicos e reduzido à categoria de sensacionalista: o jornalismo popular.



A iniciativa tem como objectivo lançar um novo olhar sobre esta categoria de jornalismo, que tem alcançado altíssimas tiragens e invertido a tendência de queda, comum à maioria dos jornais de referência. Vale lembrar que o estudo não tem a intenção de exaltar a esse tipo de jornalismo. É apenas uma tentativa de perceber os mecanismos de funcionamento deste segmento da imprensa, que cresce como poucos.

Trata-se de uma análise crítica, que busca um aprofundamento de um tema ainda pouco investigado e, muitas vezes, renegado a discussões que não ultrapassam o senso comum.

Por essa razão, ressalto a importância de olhar para o jornalismo popular praticado nos dias actuais com um pouco mais atenção. Afinal, este segmento é, muitas vezes, a única forma de jornalismo conhecida por grande parte da população portuguesa. Dados da APCT permitem confirmar que, entre os cinco jornais diários generalistas mais vendidos em 2009 no país (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Público*, *24 Horas*, e *Jornal de Notícias*), três deles (*Correio da Manhã*, *24 Horas*, *Jornal de Notícias*) são títulos da imprensa popular.

O estudo que se segue busca fornecer pistas sobre os caminhos que esta imprensa tem adoptado e apresentar formas para que esta se qualifique. Nesta trilha, começaremos com um resgate histórico no primeiro capítulo, que discorre sobre a expansão e o desenvolvimento da imprensa escrita, passando pela sua popularização pelo mundo, no século XIX. Em seguida, dedicaremos especial atenção ao cenário nacional, analisando os desafios e dinâmicas do jornalismo impresso português com todas as suas particularidades.

Na sequência, veremos como a crise do jornalismo têm imposto novas configurações à prática jornalística. No terceiro capítulo, veremos um pouco da história da imprensa popular e de que modo o segmento tem sido encarado pelos grandes grupos de comunicação, como válvula de escape para crise vivida pelo impresso nos últimos anos, ao lançar mão de várias estratégias de captação de novos leitores.

No quarto e último capítulo, apresento o caso do *Correio da Manhã*, o diário generalista mais vendido em Portugal. Nesta última parte, veremos quais as estratégias de comunicabilidade adoptadas pelo diário que conferem ao jornal, este carácter excepcional no que se refere aos seus índices de leitura, identificando as principais

temáticas abordadas, além de analisar qual a matriz cultural predominante e os desafios para a qualificação deste segmento da imprensa.

## **CAPÍTULO I**

### **EXPANSÃO E DESENVOLVIMENTO DA IMPRENSA ESCRITA**

Analisar a imprensa escrita é, antes de tudo, relacioná-la com as sociedades que lhe abrigam e lhe dão identidade. Afinal de contas, só é possível entendê-la enquadrando-a no panorama da evolução de cada país. É por essa razão que começamos este trabalho com uma breve retrospectiva histórica, que ajuda a perceber os caminhos que nos conduziram ao modelo actual.

A evolução da imprensa e dos jornais sempre esteve intimamente ligada ao sistema político, à condição económica e cultural de cada sociedade. É por entender que esta contextualização ajuda a enquadrar o nosso objecto de estudo de maneira adequada, que retomamos a história da imprensa a partir do século XIX, momento em que vislumbramos o surgimento de um novo modelo que fomentou o crescimento do número de jornais populares, sendo um marco importante na constituição da indústria mediática, tal como a conhecemos hoje.

O século XIX foi um período de consolidação de processos que impulsionaram o desenvolvimento da imprensa escrita nas sociedades ocidentais. A industrialização e democratização constituem bons exemplos do que chamaríamos de motores deste desenvolvimento. Contudo, mais uma vez, há que se ressaltar as diferenças nacionais, pois cada sociedade evoluiu ao seu ritmo.

Mas, apesar das diferenças regionais, é possível enumerar algumas condições imprescindíveis para expansão e desenvolvimento da imprensa comum a todos os países, tais como o “aperfeiçoamento das técnicas de impressão, expansão do telégrafo e das redes de cabos submarinos, desenvolvimento do telefone e surgimento dos anúncios” (Amaral, 2006:17) ao que podemos acrescentar a “generalização da instrução pública, democratização da vida política, urbanização crescente, desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação e, como consequência directa, ampliação do campo de informação dos jornais e da curiosidade de seus leitores, mas também a redução do preço de venda.” (Albert & Terrou, 1990:51/52).

## **1. A POPULARIZAÇÃO DA IMPRENSA PELO MUNDO**

Os factores citados acima permitiram aos jornais atingir públicos jamais imaginados. É óbvio que é preciso ter em conta as particularidades de cada país. Entretanto, pode se dizer que, nos países ocidentais industrializados, ao final do século XIX e início do século XX, o jornal já havia se firmado como um produto de presença cativa na vida de grande parcela da população.

A expansão da imprensa a novos públicos teve reflexos consideráveis na fórmula dos jornais. Isso é perceptível se analisarmos a quantidade de novos títulos e géneros que vão sendo criados. “Para conseguir agradar as franjas de audiências cada vez mais alargadas foi preciso: produzir conteúdos multifacetados, promover o interesse humano, cultivar uma abordagem dos factos de maneira simples e directa, ser capaz de inovar na recolha da informação e introduzir novos géneros jornalísticos.” (Sousa, 2008:80)

Para Albert & Terrou (1990:54), um dos elementos que caracterizam esta transformação no conteúdo e estilo dos jornais é a crescente diferenciação dos tipos de diários – jornais populares e jornais de qualidade, jornais de assinantes cada vez menos numerosos e jornais vendidos por unidade.

O “novo jornal” tem, cada vez mais, página o possibilita uma inovação temática. O seu conteúdo passa a ser cada vez mais diversificado, além disso, abre-se, em suas páginas, espaços cada vez maiores para temas antes inexistentes como pequenos acontecimentos do quotidiano e novos géneros como as reportagens e entrevistas.

### **A) A imprensa popular nos Estados Unidos:**

Os EUA transformaram os moldes da prática jornalística no que se refere a imprensa popular. O país foi beneficiado por um cenário propício, afinal, o fim da Guerra de Sucessão e ausência das amarras impostas pela censura permitiram aos jornais americanos inovar na prática jornalística de até então, o que acabou gerando de maneira indirecta, alterações que reflectiram também, no modo de actuar da imprensa europeia.

Só para se ter uma ideia, já “em 1910 o país contava com cerca de 2.430 diários com uma tiragem total que ultrapassava os 24 milhões de exemplares” Albert & Terrou (1990:56). E foi em meio a este contexto que surgiu o chamado “Novo Jornalismo”, que incorporou novos ritmos e padrões ao antigo modo de fazer jornalismo.

Jorge Pedro Sousa (2008:84-87) identificou alguns elementos que caracterizavam esse “Novo Jornalismo”: preço baixo, linguagem acessível, destaque aos títulos, fotografias e design, formato manejável, temáticas populares, inclusão de publicidade sofisticada e atraente, popularização da entrevista como gênero, autopromoção, hábil utilização da edição dominical, gestão comercial e inovação tecnológica, o jornal como porta-voz do público e aposta na profissionalização.

Entre os representantes deste “novo jornalismo” podemos destacar os jornais “*New York World*”, adquiridos em 1883 pelo israelita húngaro Joseph Pulitzer, e o jornal “*New York Journal*”, lançado em 1895 por William Randolph Hearst.

Os dois títulos concorriam entre si, o que resultou na altura, em uma grande batalha por audiência. Deste modo podemos dizer que estes dois jornais constituíram bons exemplos tanto das inovações, quanto dos excessos que a “nova imprensa popular” americana introduziu na prática jornalística.

## **B) A imprensa popular na França**

Na Europa, de maneira geral, o contexto político fez com que a imprensa popular tivesse mais dificuldades de se afirmar.

Na França, apesar do peso da imprensa política diante das revoluções e guerras que envolviam o país durante o século XIX, assistiu-se a um aumento nas tiragens dos jornais que surpreendeu o poder vigente:

“Os diversos governos, sensíveis sobretudo aos perigos que a imprensa representava para o regime político e aos entraves que ela criava ao exercício do poder,

buscassem por todos os meios deter o seu desenvolvimento e controlar a voz de seus órgãos” (Albert & Terrou 1990:34).

Contudo, “o carácter apetecível da imprensa como negócio e veículo de comunicação pública agudizou o apetite dos grandes industriais (...) tendo Napoleão III de aceitar a liberdade de imprensa, para que seu regime pudesse ser visto como liberal” (Sousa, 2008:94).

Como a progressiva alteração no panorama político, abre-se espaço para implantação do novo jornalismo. “A seu tempo, a extrema orientação política da imprensa modificou-se, embora apenas parcialmente, como o resultado do crescimento económico” (O’ Boyle 1968:293 apud Traquina, 2002:49).

O novo cenário permite o surgimento de jornais mais baratos como *Le Siècle* e *La Presse*, os títulos vendidos a 40F anuais, contribuíram para uma verdadeira revolução ao cortar pela metade o preço da assinatura de até então.

O autor da ideia foi Émile de Girardin. O empresário “calculava que os dividendos perdidos pelo baixo preço seriam compensados por um corpo alargado de leitores atraídos pelo baixo custo do jornal, e pela expansão da publicidade” (Traquina, 2002:49).

A diminuição do preço introduz outras alterações, nomeadamente mudanças no conteúdo. “Os tradicionais artigos políticos longos” foram substituídos “pelas notícias de rua, moda e «cachas» jornalísticas” (Traquina, 2002:49).

Segundo Albert & Terrou (1990:39), o sucesso desses dois jornais obrigou a redução do preço das outras folhas gerando entre os títulos maior concorrência.

A competição resultou na criação do romance – folhetim, a novidade incorporada aos jornais ampliou ainda mais o número de leitores causando uma grande reviravolta na imprensa francesa. Afinal, o “novo público leitor, ansiava mais por diversão do que por política” (Traquina, 2002:49).

### C) A imprensa popular na Inglaterra

Na Inglaterra, as restrições a liberdade também constituíram um grande empecilho “a expansão de uma imprensa que privilegiasse a informação e não a propaganda política” (Traquina, 2002:46). Sendo necessário travar uma batalha contra a censura para que a imprensa popular se concretizasse.

Nelson Traquina ressalta que, neste país a expansão da imprensa foi fortemente marcada pela presença da chamada “imprensa de qualidade”, personificada por títulos como *The Times* que tinham, ainda, vínculos fortes com a cobertura da vida política.

Entretanto, nota-se, que a partir da segunda metade do século XIX, há um aumento dos títulos ligados a uma linhagem popular, mais noticiosa e comercial.

Entre os títulos desta nova imprensa pode-se citar o *Morning Post*, a *Pall Mall Gazette*, o *Star*, o *Daily Mail* e o *Evening*. São jornais que confirmam a influência do jornalismo norte – americano nas folhas inglesas.

Segundo Albert & Terrou (1990:59), Alfred Harmsworth, fundador do *Daily Mail*, praticou em seu jornal o “novo jornalismo”, caracterizado “pela variedade de temática, grande espaço para os fatos do dia, páginas femininas, paginação arejada e manchetes, além de uma rubrica desportiva que se prolongava por concursos de prognósticos.”

Como vimos, a popularização da imprensa nos principais países ocidentais industrializados, permitiu o florescimento uma de “imprensa popular de massas”, fomentada por “empresas que almejavam mais lucro económico que benefício político” (Sousa, 2008:63).

Essa nova imprensa se caracterizava por “jornais generalistas de elevadas tiragens predominantemente noticiosos, apelativos, de baixo preço e dirigido à generalidade dos cidadãos” (Sousa, 2008:62).

Contudo, o avanço deste jornalismo industrial voltado, primordialmente, para o lucro, conduziu à prática de excessos por parte dos donos dos jornais. “Todos os episódios sensacionais do quotidiano eram relatados extensamente para

assegurar a fidelidade do público.” (Amaral, 2006:17) Por essas razões, alguns destes jornais “foram acusados de lepra moral pelo seu entretenimento barato baseado em histórias de divórcios, estrupos, pecados, assassinatos brutais e fofocas sobre sacerdotes” (Amaral, 2006:17).

Tais excessos levaram à estagnação deste segmento da imprensa por alguns anos, em razão das críticas proferidas pela burguesia.

## **2. A IMPRENSA EM PORTUGAL**

Em Portugal, assim como nos demais países, o jornal nasce fruto do “progresso da tipografia, da melhoria das comunicações e das relações postais e do interesse do público pela notícia” (Tengarrinha, 1965:29).

Entretanto, por aqui, “ao contrário dos restantes países da parte ocidental da Europa (com excepção da Espanha e Grécia) que, desde o fim da Segunda Guerra e com a estabilidade democrática então conquistada, tiveram uma evolução dos media relativamente homogénea (sem prejuízo de características nacionais próprias) razões políticas originaram, entre nós, uma clara especificidade” (Correia, 1997:62).

Ou seja, em Portugal, o desenvolvimento da imprensa escrita foi afectado por questões políticas, económicas e culturais que atrasaram em quase um século a entrada dos jornais na era da indústria jornalística.

O modelo de imprensa comercial que hoje conhecemos só começou a se efectivar no país no último quarto do século XX. Nas causas do desenvolvimento tardio estariam as quatro décadas da ditadura Salazarista, o processo revolucionário, o fim deste e o encaminhamento para integração europeia (Correia, 1997:63).

Graças a esse cenário atípico, viu-se, durante muito tempo, os jornais portugueses mergulhados em realidades muito distantes do processo de industrialização experimentado pela Europa do Norte e os Estados Unidos.

A imprensa escrita teve que conviver por várias décadas “com dificuldades estruturais no sistema produtivo e no sistema profissionalizante dos seus agentes produtores de informação, e com resistência cultural para harmonizar essa dualidade de imprensa de empresa versus empresa de imprensa, bem cultural, mas bem económico, a



imprensa portuguesa vai atrasar – se a entrar definitivamente na era da indústria dos media” (Paquete Oliveira, 1988:999).

Tal cenário só começou a se alterar com o restabelecimento do regime democrático, em Abril de 1974. Alguns autores separam, didacticamente, a história da imprensa portuguesa em fases ou períodos que ajudam a entender as implicações do contexto político no cenário dos media.

De acordo com José Tengarrinha, o jornalismo português teve, basicamente, três períodos distintos: um em que o jornalismo era eminentemente noticioso, embora com algumas tendências políticas; outro chamado de imprensa romântica ou de opinião; e um terceiro subordinado à organização industrial da imprensa, em que o jornal “tem de procurar o público, descer ao seu nível, adivinhar lhe os gostos e apetites, mesmo os mais baixos, ir ao encontro da sua mentalidade” (Tengarrinha, 1965:195/196).

Já Paulo Faustino (2004:1/2) divide a história do jornalismo português em duas grandes fases: a primeira diz respeito à entrada da imprensa na era democrática, onde assiste-se à reposição das liberdades fundamentais, com a abolição da censura e a nacionalização dos media propriedade de grupos económicos e entidades próximas do antigo regime.

Ainda de acordo com o autor, uma segunda fase teve início nos finais dos anos 80, tendo como características principais: a reprivatização dos jornais estatizados, a liberalização do sistema mediático e a consolidação de grupos de comunicação nacionais.

Enfim, pode-se dizer, que antes da década de 80, a cena mediática portuguesa era caracterizada a grosso modo:

“Pela existência de uma imprensa diária e de uma rádio em grande parte, e de uma televisão totalmente, em poder do Estado; pelo predomínio da propriedade, nos grandes media privados, de pequenos grupos económicos ou famílias tradicionalmente ligadas ao jornal ou à rádio; por uma série de jornais política e partidariamente muito marcados; por uma imprensa especializada

pobre e pouco diversificada; por uma imprensa vespertina ainda bastante forte; por quatro jornais desportivos e três semanários; por centenas de pequenas rádios locais emitindo de norte a sul do país; por uma RTP sem concorrência” (Correia, 1997:36).

Seja qual for a divisão histórica adoptada para traçar um breve perfil da imprensa nacional, há que se destacar o papel fundamental da democratização. Afinal, foi somente a partir da normalização da vida política que expansão e desenvolvimento da imprensa escrita tiveram lugar assegurado.

O 25 de Abril de 1974 marca o início de um processo de modernização da cena mediática portuguesa colocado-a, finalmente, nos patamares de desenvolvimento há muito experimentado pelos demais países da Europa e pelos Estados Unidos.

#### **A) O período pós – revolucionário**

Durante o Período Revolucionário em Curso (PREC), a imprensa portuguesa ainda se caracterizava por uma “prosa oratória e triunfalista, com a repetição dos chavões doutrinários, silenciamento de acontecimentos relevantes e pela transformação de boatos em notícias” (Mesquita, 1994:364).

O predomínio deste tipo de imprensa pode ser explicado pela existência de “equipas redactoriais ainda muito homogéneas e já habituadas à censura – e porque não dizer acomodadas? – e por outro lado era também reflexo da inexistência do ensino da comunicação ou do jornalismo” (Santos, 2007:18).

Contudo, a partir de 1977, com o fim do PREC, abre-se um novo cenário para imprensa portuguesa.

Com a reposição dos direitos fundamentais, a imprensa portuguesa vai caminhar em direcção a dois rumos opostos. Por um lado, abre-se um amplo espaço para o “debate sobre o sistema e organização dos meios de comunicação” (Faustino, 2004:2) e por outro, cria-se um clima de guerrilha, onde põe-se em causa o controlo dos media.

Durante este período, predominou um acirrado “confronto entre as várias facções ideológicas e protagonistas políticos pelo controlo dos mais importantes media nacionais” (Faustino, 2004:2).

Tais incompatibilidades ideológicas acabaram por reflectir nos próprios meios de comunicação que evidenciavam os “conflitos entre administradores e direcções com as comissões de trabalhadores e os conselhos de redacção” (Faustino, 2004:2).

O resultado é a publicação de “um conjunto de mensagens contraditórias, isento de selecção e análise de acordo com o interesse público” (Mesquita, 1994:362).

Segundo Mário Mesquita e Cristina Ponte, tal estado da imprensa nacional foi confirmado por Jean – Paul Satre, que disse, em um congresso em 1975, “que fosse de esquerda ou de direita, a imprensa portuguesa não explicava nada.”

Até esse dado momento, “o investimento em jornais não se revelava um negócio interessante em virtude da grande taxa de analfabetismo da população, dos baixos níveis de circulação da imprensa e suas exíguas receitas publicitárias repartidas também pela rádio e televisão” (Faustino, 2004:2). Nesta altura, o investimento na imprensa escrita era, antes de mais nada, uma estratégia política para conseguir benefícios do governo.

## **B) O processo de nacionalização da imprensa**

A situação dos media em Portugal torna-se ainda mais complicada com o processo de nacionalização dos principais jornais diários portugueses, por meio, ainda que indirecto, da estatização dos sectores da banca e dos seguros. “Criou se assim uma situação de concentração da propriedade dos mais importantes media num só patrão” (Correia, 1997:68).

Pinto Balsemão ressalta os efeitos negativos do processo de nacionalização dos jornais ao afirmar que “este facto travou o desenvolvimento do sector em Portugal e ainda hoje tem repercussões nos fracos índices de leitura da imprensa” (Balsemão apud Faustino, 2004:198).

Durante o período de monopólio estatal, os principais órgãos da comunicação social portuguesa se caracterizavam por um jornalismo fortemente influenciando pelas instituições públicas e seus representantes.

Cavaco Silva lembra que, “no plano da comunicação social escrita, o Estado detinha o controlo total ou maioritário dos jornais diários.” O que colocava Portugal num “quadro verdadeiramente anacrónico nas democracias europeias e claramente redutor de uma efectiva liberdade de expressão e informação” (Silva, 1995:21).

Tal cenário só viria a se alterar a partir do final da década de 70, quando entram em curso uma série de transformações no quadro dos media, que “prendem-se com razões internas ao campo dos media, nomeadamente a sua organização, por um lado, e as razões de carácter económico, político e social, por outro” (Faustino, 2004:3).

### **C) A reprivatização dos media**

As empresas de comunicação foram crescendo ao longo dos anos e, no início dos anos 80, os principais órgãos de imprensa de expansão nacional passaram por uma reorganização que permitiu que estes fossem gradativamente ganhando dimensão.

É nesta época que “a política das reprivatizações, já em curso noutros sectores da actividade económica, estende-se à comunicação social” (Faustino, 2004:3).

Desde modo, podemos dizer que é somente a partir dos anos 80 que a imprensa escrita nacional vai finalmente passando ao domínio privado.

Tal mudança tem como consequência uma série de transformações na organização das empresas jornalísticas tanto a nível de alterações qualitativas quanto estruturais. “É neste período que os órgãos importantes que pertenciam ao Estado passam a mão de particulares, como por exemplo *A Capital*, *O jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*” (Santos, 2007:18/19).

A política das reprivatizações põe fim a “uma situação anómala herdada dos anos de 74 e 75, terminando com o absurdo de o Estado ser dono e editor de jornais e devolvendo, assim à sociedade civil, aquilo que a ela deve pertencer” (Mendes, 1993:189).

## **D) A entrada dos grandes grupos económicos na imprensa portuguesa**

No final da década de 80 e início dos anos 90, a Comunicação Social portuguesa vivenciou significativas alterações no que se refere a propriedade dos media.

Foi nesta altura que começam a surgir os primeiros grupos económicos ligados ao ramo da comunicação. O cenário mediático português passa por um novo processo de concentração. Desta vez, nas mãos de grandes empresas e empresários, que resolvem apostar na Comunicação Social como um negócio.

A partir daqui, o investimento nos media passa movimentar importantes cifras monetárias sendo caracterizado “por fusões e aquisições, joint ventures, cruzamentos de acções, evidenciando a grande vitalidade, dos planos nacionais e internacionais, do sector dos media” (Richeri, 1991:97).

Segundo Fernando Correia (2003:70/71) contribuíram para este novo movimento de concentração:

1 – Aumento dos custos de produção; / 2 – A necessidade de investimentos tanto na área de jornalismo quanto nas áreas de marketing, promoção e publicidade; / 3 – Aumento e diversificação do campo dos media; / 4 – O desenvolvimento da comunicação e da informação sem fronteiras; / 5 – Instauração de um clima de feroz concorrência; / 6 – O crescimento económico; / 7 – O efeito acelerador da adesão à CEE; / 8 – O aumento da concentração do capital em grandes grupos económicos; / 9 – Além dos incentivos políticos ao movimento de concentração dos Media;

Enfim, a exigência de investimentos em inovação tecnológica, somada ao acirramento da concorrência, tão peculiar aos novos tempos, tornou o movimento de concentração dos media imprescindível à sua sobrevivência. Afinal de contas, é cada vez mais “difícil admitir a existência de qualidade e bom jornalismo se as empresas não apresentarem um nível de saúde económica adequada” (Silveira, 2004:9).

Contudo, é importante lembrar que este movimento de concentração não trouxe apenas benefícios aos media, tendo gerando também alguns reflexos negativos no que diz respeito a pluralidade de vozes. Uma vez que “ limita o leque possível das temáticas, das opiniões, das perspectivas e das sensibilidades” (Santos, 2007:23). Mesmo porque é

cada vez mais comum que os diferentes suportes de informação, sejam eles quais forem, passem a estar cada vez mais sob domínio dos mesmos grupos económicos.

Apesar dos problemas que a concentração empresarial dos media possa levantar, parece-nos que este é um processo irreversível. Uma vez que constitui uma tendência mundial. Visto que “as estratégias porque passam, a comunicação social são estratégias globais, traçadas à escala mundial, universal” (Paquete de Oliveira, 1992:995) Sendo os media portugueses indirectamente reflexos de uma tendência na qual “a imprensa em geral percebe que deve começar a tomar cuidado com a definição de projectos editoriais” (Santos, 2007:22) e por isso “adopta o marketing e o merchandising, promovendo melhores práticas de gestão e abraçando o desenvolvimento tecnológico. E assim aproxima-se da realidade das empresas de media dos países mais desenvolvidos ” (Santos, 2007:22).

O facto da imprensa portuguesa seguir o mesmo modelo adoptado no sector dos media pelos países mais desenvolvidos evidencia que “as modificações na estrutura dos media têm que ser vista na sua interdependência com as orientações políticas globais” (Correia, 1997:40).

Por isso, segundo Fernando Correia (1997:39), só é possível compreender as principais alterações ocorridas no panorama da imprensa escrita portuguesa nos últimos trinta anos se tivermos em conta três processos importantes: privatização, concentração e comercialização dos media. De acordo com o autor, estas são questões indissociáveis que constituem o núcleo central das transformações ocorridas nas últimas décadas.

Só a partir do entendimento de tais processos é possível perceber, por exemplo, que passagem dos media da esfera política para económica é resultado da transição da propriedade dos media do domínio público para o privado. O que acabou por inserir o jornalismo português numa nova lógica – a do livre mercado impondo-lhe uma concorrência cada vez maior, além de estimular “a criação de uma conjuntura propiciadora de novos movimentos de concentração nos media” (Faustino, 2004:3).

Com Portugal a entrar na era da indústria jornalística, “desaparecem jornais que correspondem, de uma forma mais ou menos assumida, a projectos de intervenção política e ideologia bem marcada” (Correia, 1997:38). Como é o caso dos títulos *O Dia*, *O País*, *Jornal Novo*, *A Tarde*, *A Luta*, *Portugal Hoje* entre outros.

De acordo com Paulo Faustino, a consolidação dos primeiros grupos de comunicação social portugueses são ainda frutos de um “forte crescimento económico verificado no país desde meados dos anos 80 sustentado pelo aumento das receitas publicitárias que tornou o mercado ainda mais atractivo” (Faustino, 2004:5). Tendo o sector da a imprensa escrita recebido maciço investimento em razão do baixo custo de implantação de um novo título em comparação com os demais suportes de informação.

Foi durante este período que os principais grupos económicos “definiram estratégias para adquirirem posições significativas nos principais títulos de imprensa” (Faustino, 2004:5). Sendo que, a partir do final da década de 80 começam a surgir os primeiros grupos multimédia nacionais.

Ainda segundo o autor, foi também nesta altura que começa a entrada de capital estrangeiro nos media portugueses. Paulo Faustino revela que a chegada de recursos vindos do exterior promove profundas sinergias nas estruturas internas dos grupos de comunicação e desencadeia uma série de novas práticas de gestão dos produtos jornalísticos na imprensa portuguesa.

### **E) A comercialização das linhas editoriais**

Foi também a partir dos anos 80 que a comercialização das linhas editoriais tornaram-se comuns. As empresas jornalísticas “passam a prestar maior cuidado à definição dos projectos editoriais, o que inclui estudos prévios ao lançamento das publicações nas vertentes dos conteúdos, anunciantes, público-alvo e possibilidade de os atingir através da cuidada definição da estratégia publicitária e comercial, do formato e grafismo dos títulos, entre outros aspectos” (Faustino, 2004:7).

É a ampliação daquilo que Pierre Bordieu chamou do “pólo comercial” dentro das empresas de comunicação. Na perspectiva deste autor, há dentro de cada empresa ou órgão de comunicação, a oposição entre o pólo comercial e o pólo intelectual. Sendo que o pólo comercial é aquele mais ligado as exigências do mercado e da concorrência, enquanto o pólo intelectual é mais vinculado a deontologia e a responsabilidade social dos media.

Para o sociólogo francês, estes dois pólos coexistem em eterna oposição dentro dos órgãos de comunicação. Ele afirma ainda existir duas formas de legitimação do campo jornalístico: a primeira associada aos números da audiência e ao lucro (pólo comercial) e a segunda directamente ligada ao reconhecimento dos colegas e aos princípios profissionais (pólo intelectual) (Bordieu, 1994:4/5).

Partindo deste princípio, pode-se dizer que os jornais que nasceram depois da revolução de 1974 devem ser encarados como filhos desta nova configuração da imprensa, onde o pólo comercial passa a ganhar maior dimensão. Afinal, “as dezenas de jornais e revistas que passaram a inundar as bancas (...) resultam fundamentalmente de projectos inseridos numa lógica comercial e industrial (...) surgem como parte integrante de estratégias dirigidas para conquista de uma audiência o mais ampla possível” (Correia, 1997:38).

Entretanto, é preciso alertar que tal “constatação, não legitima generalizações fáceis e abusivas” (Correia, 1997:38). Não se pode dizer que a comercialização das linhas editoriais signifique que “as motivações dos proprietários dos media tenham, repentinamente, ficado reduzidas aos objectivos económicos, com exclusão de todos os outros, incluído os políticos” (Correia, 1997:38).

Mesmo sabendo da importância que o factor económico desempenha no sucesso de um jornal, há que se considerar que existem ainda outros valores que devem nortear a prática jornalística. Por isso, independente do facto de todos os jornais serem feitos para um mercado, seja ele de referência ou popular. É preciso ressaltar que há outros papéis a serem desempenhados pelos jornais. Por essa razão, um produto que se intitula jornalístico não pode ser visto unicamente como mercadoria afinal, “a informação é um bem imaterial e um serviço de alto valor, que há que avaliar em termos sociais e culturais, mais que em termos económicos” (Macbrine, 1980:190/191).

Entretanto, é inegável que o novo cenário de liberalização e concorrência foi ideal para o retorno de um segmento que por muito tempo esteve estagnado em razão dos excessos cometidos durante o século XIX.

Estamos falando do reaparecimento dos títulos destinado às classes populares. Afinal, “a evolução do jornalismo escrito caracteriza-se também pelo sucesso de novos títulos de orientação popular ” (Instituto da Comunicação Social, 2000:10).



Foi durante a década de 80 que assistimos a retomada dos jornais populares na imprensa portuguesa. São representantes deste segmento: *Correio da Manhã* (1979), *Tal & Qual* (1980-2007) e ainda *A Capital* (1968-2005) remanescente do final da década de sessenta.

Ao mesmo tempo, desenvolve-se uma imprensa de referência “orientada para responder a novas exigências de sectores da opinião pública, no domínio da informação política e cultural ” (Santos, 2007:19).

Na opinião de Mário Mesquita (1994:386) “imprensa portuguesa vai-se afundando num fosso onde vê, de um lado, os jornais populares e, do outro, os jornais de referência”. Contudo, não se pode dizer que, “o desaparecimento da imprensa de tendência e actual predominância, por um lado, da imprensa de referência ou de qualidade e, por outro da imprensa popular, não significa que os media tivessem deixado de veicular mensagens políticas e ideológicas, mas sim que passaram a fazer de outras formas” (Correia, 1997:39).

Em resumo, podemos dizer que, nos últimos trinta anos, o cenário mediático português sofreu importantes alterações. Tais mudanças contribuíram para colocar os media nacionais nos mesmos patamares dos países mais desenvolvidos.

Hoje, os problemas que atingem os media portugueses são praticamente iguais aos que põem em causa a existência dos jornais em todo o mundo.

Portanto, se hoje “em Portugal, o sector dos media está a viver uma crise” (Obercom, 2002/2003:55), pode-se dizer que tais dificuldades estão a ser sentidas de maneira semelhante na maioria dos países desenvolvidos, uma vez que estamos falando de uma crise global.

Assim, pode-se dizer que os jornais, de maneira geral, “têm-se debatido, ao longo dos últimos anos, com compreensíveis dificuldades económicas que condicionam a sua sobrevivência” (Rodrigues, 1999:75).

Contudo, em Portugal, assim como em outros países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, tem-se assistido um fenómeno interessante: crescimento dos índices de circulação dos jornais populares. O segmento tem conseguido avançar, apesar dos condicionamentos impostos pela crise, constituindo uma excepção no que se refere aos índices de circulação.

O objectivo central deste estudo é perceber quais as estratégias utilizadas pelo segmento popular para reforçar o vínculo com o leitor.

No próximo capítulo, veremos quais são os principais desafios à sobrevivência dos jornais impressos e de que maneira os jornais populares têm encontrado meios para driblar esta crise e conquistar cada vez mais leitores.

## **CAPÍTULO II**

### **OS DESAFIOS DO JORNALISMO IMPRESSO**

Esta tese investiga a expansão de um “novo” segmento do jornalismo impresso: os jornais populares. Contudo, antes de nos atermos a este tema em específico, é necessário fazer um enquadramento histórico do momento conturbando que a imprensa escrita atravessa. A comunicação é cada vez mais influenciada pelas tecnologias digitais e pela Internet, que, com suas infinitas possibilidades, coloca-se, na opinião de alguns autores, como um grande rival ao jornalismo impresso.

“O desenvolvimento dessas tecnologias de informação e comunicação, acentuado na duas últimas décadas do século XX, levou muitos intelectuais a convergirem na perspectiva de estamos a bordo da Terceira Revolução Industrial, a Revolução da Tecnologia da Informação” (CASTELLS, 1999, apud BERNADES, 2004:13). De acordo como estes autores, a informação converteu-se em um importante produto e estratégia de manutenção do poder.

Entretanto, para que os jornais possam efectivamente exercer essa função importante de mediação do conhecimento dentro das sociedades, faz-se necessário que primeiro vençam os desafios inerentes a sua própria sobrevivência.

Afinal, os jornais impressos têm sido considerados por muitos como um suporte antiquado. A concorrência da internet fez com que os impressos passassem a ser vistos por alguns estudiosos como produtos obsoletos e lerdos e, por isso, fadados a previsões apocalípticas.

Phillip Meyer, um dos mais renomados membros da academia norte-americana, traçou o seguinte diagnóstico: “Em 2043, o jornal impresso morrerá nos Estados Unidos, quando o último leitor cansado, abandonar a última edição amarrotada” (Meyer, 2007:50).

Segundo o professor da Universidade da Carolina do Norte (EUA), a actual crise do jornalismo impresso é reflexo da queda na qualidade da informação disponibilizada pelos jornais. Para ele, as políticas de redução orçamentária adoptadas pelos empresários da comunicação foram equivocadas.

Num momento em que os jornais se viram obrigados a enfrentar a dura concorrência da Internet, os empresários assumiram como estratégias a redução do número de profissionais e o aumento dos preços quando na verdade, deveriam ter revisto seus métodos de trabalho e suas políticas editoriais. Segundo ele, tais medidas contribuíram para redução da qualidade dos títulos, e por consequência, acabou por afastar os leitores cada vez mais disputados.

Dito isso, fica fácil perceber porque “poucas companhias foram tão punidas em *Wall Street* quanto aquelas que ousaram investir no ramo jornalístico” (Alterman, 2008:3).

Dois exemplos ilustram bem a situação: “A McClatchy Company, a única a dar um lance pela cadeia Knight Ridder quando ela foi a leilão em 2005, perdeu 80% de seu valor acionário desde que concluiu a aquisição de US\$ 6,5 bilhões. As ações da Lee Enterprises caíram 75% desde que ela adquiriu a cadeia Pulitzer no mesmo ano” (Alterman, 2008:3). Estes dados permitem constatar que a imprensa escrita tem vivido tempos difíceis.

E, ao que parece, a crise ainda está longe de ter um fim. Em Dezembro de 2008, “a *Tribune Company*, dona do “*Los Angeles Times*” e do “*Chicago Tribune*” foi obrigada a pedir concordata” depois de não resistir aos prejuízos que vinha acumulando. “A *Lee Enterprises* foi retirada da lista da Bolsa de Valores de Nova York e outras empresas foram forçadas a reduzir maciçamente em seu quadro de profissionais” (ISAACSON, 2009:1) O agravamento da crise econômica mundial em 2009 só fez intensificar os problemas das empresas de comunicação.

Para alguns especialistas, uma das razões pelas quais os jornais têm tanta dificuldade em lidar com a crise é o fato de terem passado demasiado tempo alheios a concorrência enquanto gozavam de verdadeiros monopólios locais (GINER, 2008; ALTERNAM, 2008; EPSTEIN, 2010). Muitos destes títulos estavam acostumados a uma confortável situação de líderes sem oposição, tendo vivido longos anos rentáveis e soberanos.

Afinal, “por muitas décadas, publicar o jornal dominante ou único de uma cidade dos EUA de porte médio equivalia a deter uma licença para imprimir dinheiro” (Alternam, 2008:4). Contudo, as empresas proprietárias dos jornais

não souberam aproveitar a fase áurea uma vez que foram negligentes na gestão dos órgãos, não aproveitando os lucros como forma de reinvestimento no negócio da informação.

Hoje, diante das sucessivas crises e com os jornais “perdendo anunciantes, leitores, valor de mercado e, em alguns casos, o próprio senso de missão” (Alternam, 2008:3), chega-se a conclusão que “as companhias jornalísticas mais prezadas começaram, de repente, a parecer um fardo empresarial” (Alternam, 2008:4), para os investidores que se aventuram pela área da comunicação.

Apesar das drásticas perdas de receita, tanto no que se refere a publicidade ou leitores, as empresas jornalísticas insistem em se manterem fiéis ao ineficiente modelo do passado.

Na opinião de Michael J. Epstein, este é o momento ideal para que os empresários da imprensa escrita enfrentem o facto de que é necessário rever as formas de gestão dos media. Segundo ele, é preciso inovar buscando técnicas de gestão mais eficientes que permitam aos jornais tornarem-se capazes de financiar seus próprios investimentos.

Mesmo porque é bastante provável que a publicidade nos jornais impressos jamais volte aos seus antigos níveis, mesmo depois de superada a crise económica.

Para além da escassez da publicidade, outros desafios se impõem afinal, não é de hoje que uma atmosfera fúnebre ronda os jornais. Em 2005, um estudo da *Carnegie Corp* realizado em Nova York com leitores de até 35 anos já revelava que entre este grupo, as fontes preferenciais para busca de informações eram respectivamente: 39% Internet, 14% TV local, 10% TV a cabo, 8% jornal e 5% TV rede nacional.

Por tudo o que já foi dito, percebe-se que é preciso mudar a forma como os jornais operam. E não estamos falando das remodelações baseadas apenas em políticas de cortes afinal, isso a muito já vem sendo feito, sem sucesso. Nos referimos a mudanças mais profundas, que operem nos vários níveis: desde investimentos em tecnologias tanto nas redacções quanto na vendas, passando novas formas gestão e marketing até a revisão das linhas editoriais.

Mesmo porque no modelo apresentado actualmente “as publicações não tem a informação em suas mãos para tomar decisões sobre a gestão dos recursos e onde ou em que investir para melhorar os resultados” (Epstein, 2010: 2).

Hoje, se um jornal pensa estar no caminho errado, a forma mais comum de tentar mudar o rumo é relançar o título ou, então, providenciar uma reformulação gráfica. Entretanto, tais medidas têm funcionado apenas como uma espécie de paliativo que camufla gestões equivocadas adiando o fim eminente.

O cenário descrito demonstra que os problemas e os desafios que se impõem ao futuro do jornalismo impresso são reais. Mas, na opinião de Rupert Murdoch, os problemas citados acima não são nem de longe o maior desafio dos jornais. Para ele, o grande obstáculo não está nem na falta de leitores nem, tampouco, na concorrência da internet e sim na falta de vínculo com os leitores.

Afinal, “nessa nova era digital, a definição do jornalismo está mudando. Não se trata mais de algo que é escrito na pedra e concedido ao público pelos altos sacerdotes da profissão e pelas principais empresas de media” (ISAACSON, 2009:7).

Por essa razão é preciso que os jornalistas e editores recordem uma lição que parecem ter esquecido: a importância do leitor.

Sem ter em conta seus interesses não há jornal que resista. Seja ele, impresso, online, popular ou de referência. Por isso, é provável que o problema não esteja nos jornais impressos e sim na forma como eles são feitos. Ou seja, “não são os jornais que estão ficando obsoletos; são alguns editores, repórteres e donos de jornais que estão esquecendo o vínculo que têm com o leitor” (MURDOCH, 2008:2).

Talvez, o grande desafio a enfrentar seja mesmo a “condescendência com que muitos jornais manifestam em relação a seus leitores”. Afinal “não é preciso ser nenhum génio para observar que, se você trata seus clientes com desdém, terá dificuldade em conseguir que eles comprem seu produto. Os jornais não constituem excepção a essa regra” (MURDOCH, 2008:3).

Neste ponto, a imprensa portuguesa parece ter sido por muito tempo imprudente ao negar ao leitor a opção de escolha.

É certo que isso se deve, como vimos no primeiro capítulo, a uma série de contingências muito peculiares a história política do país. Mas é inegável que os leitores portugueses passaram longos anos sem grandes alternativas na hora de escolher o tipo de jornal que queriam ler.

Isso porque, por muitos anos, a censura impôs como única opção, o velho modelo dos jornais de referência estatizados onde predominavam “jornais vergados ao peso de si próprios como instituições, protegidos por um mundo em que a institucionalização era garantida entre outras coisas pela censura – que eliminava o “popular” (sentimentos fortes, crime, inveja social, críticas aos poderosos, *voyeurismo*, violência em geral, medos, etc.)” (Pereira, 2007:1).

Só com a normalização da vida política surgem os primeiros nomes da imprensa popular. A chegada de títulos como *Correio da Manhã*, *a Capital*, e *Tal e Qual* e mais tarde tablóides como o *24 horas* proporcionaram ao leitor novas alternativas de informação, o acabou por impor significativas mudanças na imprensa escrita portuguesa.

A oposição entre jornais populares e de referência somada a processos em curso como: as privatizações, a concentração e a influência da comercialização nas linhas editoriais da imprensa escrita marcaram uma nova fase da imprensa portuguesa cada vez mais subordinada às regras do mercado.

Os jornais portugueses passaram a fazer parte de uma verdadeira indústria cultural que precisava dar resposta aos gostos e desejos de uma sociedade em constante transformação que, pela primeira vez, passava a ter acesso a outros produtos culturais diferentes do que vinha sendo oferecido para consumo até então.

Sendo assim, podemos dizer que a crise que vemos desenrolar nos últimos anos nos jornais impressos é consequência, entre outras coisas, da profunda relação que os media mantêm com o sistema económico. Afinal, os jornais “além de constituir um dos ramos de investimento capitalista para geração de lucro, actua de forma indirecta na criação de mais-valia em outros sectores da actividade económica através da publicidade” (MOSCO, 1996:147).

Trata-se portanto, de um produto com características especiais. Além do seu valor de uso carrega também um valor simbólico, não podendo ser tratado

como mera mercadoria. As estreitas relações que unem o campo mediático ao campo económico tornam a publicidade imprescindível à vitalidade dos jornais.

E foi justamente por ter assumido um papel tão preponderante na saúde financeira dos títulos que a redução da publicidade causou tantos estragos na imprensa escrita afinal se, até algum tempo atrás os custos de produção de um jornal eram divididos entre três fontes de receita mais ou menos equilibradas: venda em banca, assinaturas e publicidade hoje a maioria dos jornais confia predominantemente no capital vindo da publicidade. “O resultado é uma cadeira de um pé só, de equilíbrio sempre ténue, por mais forte que esse pé seja” (ISAACSON, 2009:1).

As dificuldades que os jornais têm enfrentado advêm de certa maneira deste modelo que fia-se apenas na publicidade esquecendo entre outras coisas da importância de cultivar o apreço do leitor.

Com isso assiste-se a uma crise, onde os media tradicionais perdem cada vez mais anunciantes e vêem seus níveis de venda em constante queda.

A liberalização do espaço mediático e comercialização das linhas editoriais aumentou a concorrência e elevou a audiência ao status de valor soberano dentro de muitas redações o que tem gerado alterações nas concepções canónicas sobre os media e seus respectivos papéis.

Os jornalistas estão diante de dilemas e desafios como estes:

- Como ter em conta os interesses dos leitores sem se submeter a ditadura de seus gostos? Ou seja, como dosar interesse público e interesse do público.
- Como produzir um produto competitivo para o mercado? Que seja, ao mesmo tempo, querido pelo público, rentável, de qualidade e que ainda consiga conservar a responsabilidade social dos media.

Enfim, vivemos num terreno onde “são ténues os limites entre responsabilidade pública e sedução do leitor” (Amaral, 2006: 12).

Por isso, por mais que alguns jornalistas torçam o nariz a importância de considerar o perfil dos leitores na hora produzir as notícias, alegando não se



submeter aos interesses do mercado. É preciso lembrar a estes mesmos profissionais, que se não forem eles a fazê-lo, outros profissionais o farão. Uma vez que “a redacção que não elabora estratégias jornalísticas para se aproximar do leitor fica ainda mais refém das fórmulas dos departamentos de marketing” (Amaral, 2006:108).

Enfim, a palavra de ordem é discernimento. Os índices de circulação dos principais jornais em todo mundo demonstram que, para competir é preciso oferecer uma nova fórmula de jornalismo, sem perder de vista o que não está em negociação, a responsabilidade social dos media.

Mas, apesar da situação preocupante, muitos profissionais da comunicação parecem não estar interessados em saber o que o público acha do seu trabalho.

Afinal, "em vez de encontrar assuntos relevantes às vidas de seus leitores, os jornais publicam matérias que reflectem seus próprios interesses. Em vez de escrever para seu público, escrevem para seus colegas jornalistas. E, em vez de encomendar aos jornalistas reportagens que tragam mais leitores, alguns editores encomendam reportagens cuja única meta é a busca de um prémio" (MURDOCH, 2008:5).

Enquanto jornalistas e editores ignoram a existência do leitor, a agência Audit Bureau of Circulations – órgão responsável pelo controlo da circulação dos meios impressos nos EUA – divulga uma queda de 8,74 % na circulação média dos jornais americanos nos últimos seis meses (período compreendido entre Setembro de 2009 e Março de 2010) em comparação a igual período do ano anterior. O único jornal a conseguir inverter a tendência de queda e aumentar a circulação em 0,5% foi o *The Wall Street Journal*, administrado por Rupert Murdoch.

Até mesmo em mercados emergentes, como é o caso do Brasil, tem se registado uma redução nas vendas. O Instituto Verificador de Circulação (IVC) publicou recentemente dados que demonstram uma redução de 3,5% na circulação dos jornais impressos brasileiros no último ano.

Em Portugal, a taxa de redução na circulação da imprensa diária generalista ficou em 7,56 % no primeiro semestre de 2009 de acordo com dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (APCT).

## **1. UM SEGMENTO RESISTENTE À CRISE**

Contudo, apesar deste contexto de queda generalizada há um segmento da imprensa que cresce e se destaca por reagir ao interesse dos leitores buscando promover estratégias que aproximem o jornal ao universo do leitor.

Afinal, “para competir hoje, não se pode oferecer um jornalismo do tipo antigo, tamanho único” (MURDOCH, 2008:5).

São jornais destinados a um público com baixos índices de leitura e escolaridade, que enfatizam, na sua cobertura, a inoperância do poder público, os temas ligados ao entretenimento, a prestação de serviço e as questões que afectam de forma mais imediata o quotidiano dos leitores. Estamos falando dos jornais populares.

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) exemplifica bem o crescimento deste segmento da imprensa.

A pesquisa levada a cabo em 2000, revelou que entre os 20 jornais de maior circulação no país, cinco eram títulos da imprensa popular, representando 30% da circulação. A mesma pesquisa foi refeita em 2007 e demonstrou um aumento dos jornais populares no ranking dos mais vendidos. O número de títulos da imprensa popular saltou de cinco para nove, sendo que o segmento já responde por 45% da circulação total de jornais no país.

Em Portugal, o cenário é semelhante. Os dados divulgados pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (APCT) do ano de 2009 revelaram que, entre os cinco diários generalistas mais vendidos no país, três eram jornais populares.

Sendo que, entre eles, o único jornal a conseguir aumentar sua circulação ao longo do último ano foi um título do segmento popular, nomeadamente, o jornal Correio da Manhã.

O diário que tinha, no início do ano, uma circulação de 118.407 exemplares, viu suas vendas saltarem para 122.319 exemplares no último semestre de 2009, isso num contexto de crise económica generalizada.

Enquanto isso, os dois diários de referência viram a sua circulação minguar. O Público, que tinha, no primeiro semestre do último ano, uma circulação média de

39.706 exemplares, fechou 2009 com vendas que não ultrapassavam os 34.150 exemplares.

O Diário de Notícias, o mais antigo título de referência do país, amargou uma redução ainda pior. O jornal que tinha no princípio do ano passado, uma circulação de 45.144 exemplares, passou a uma média de vendas de 26.454 exemplares no último semestre de 2009.

Mas, afinal de contas, o que isso significa? Será que os jornais de referência perderam a qualidade ou será que foi os populares que ganharam? Talvez, não seja nem uma coisa nem outra. A resposta para este fenómeno pode estar associada ao público que cada um destes jornais se destina. Mas este é assunto para o próximo capítulo, onde veremos, ainda, as origens da imprensa popular, as principais características deste segmento que tem sido encarado pelos grandes grupos de comunicação como válvula de escape para crise vivida pelo impresso nos últimos anos e suas várias estratégias de captação de novos leitores.

### **CAPÍTULO III**

#### **O JORNALISMO POPULAR NA ACTUALIDADE**

No texto *Jornalismo Popular: teorias e práticas* Colin Sparks afirma que “popular é um dos termos mais amplamente usados em teoria moderna dos media.” Apesar disso, existem ainda muitas controvérsias em torno dos produtos jornalísticos assim denominados. Segundo o autor, a origem do problema estaria no uso indiscriminado dado ao termo para defender “uma gama de diferentes perspectivas” (Sparks, 2000:24).

Na tentativa de não incorrer no mesmo erro começamos por definir qual será a nossa abordagem ao termo. Nesta tese, utilizaremos a expressão “Jornalismo Popular” para designar “um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público – alvo, por intermédio de algumas mudanças de ponto de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato” (Amaral, 2006:16).

#### **1. BREVE HISTORICO DA IMPRENSA POPULAR**

Para melhor compreender a história deste segmento, é preciso retroceder no tempo, pelo menos, três séculos. Afinal, foi a partir do século XIX, que em razão da popularização da imprensa, começam a ser efectuadas alterações não só no grafismo mas também no conteúdo das publicações dando origem a um “nova” forma de fazer jornalismo.

Portanto “o jornalismo popular ainda que receba outros nomes como forma de diferenciação dos jornais na busca de novos mercados de leitores não é novidade no jornalismo mundial (Bernardes, 2004:21)”.

Afinal, muitas das características encontradas nos jornais populares de hoje já podiam ser identificadas em vários periódicos pelo mundo. Por exemplo, os jornais franceses *Gazette de France* (1560) e o *Nouvelles Ordinaires* (1631) já possuíam alguns traços do sensacionalismo actual.

Entretanto, se quisermos no ater a uma perspectiva histórica, teremos no século XIX um marco importante. Afinal, foi a partir desta altura que “muitos jornais,

limitados à política, passaram a tratar de temas “de interesse humano” como o relato detalhado de feitos reais, crimes e dramas de família” (Amaral, 2006:17).

Por esta razão, o século XIX pode ser encarado como um divisor de águas para imprensa popular, pois marca a entrada do quotidiano nas páginas dos jornais em detrimento a opinião e a política.

Fruto desta nova configuração da imprensa, nascem títulos como: *New York Sun*, *New York Herald*, *New York Journal*, *New York World* e *Morning Journal*.

O *New York Sun* constitui um bom exemplo desta nova linhagem, pois mistura pelos menos três elementos inovadores para época: baixo preço, predilecção pelo público popular e inovação de conteúdo. O título era vendido a um penny, sendo um dos primeiros exemplos do que veio a se configurar como a Penny Press.

O *The Sun* inovou também ao se lançar a um novo público distante das elites. O jornal era, claramente, destinado a classes marginalizadas. Sua informação era dedicada a “mecânicos e às massas em geral”. O título tinha como slogan “um jornal que brilha para todos”. Em suas páginas “o tédio dos jornais tradicionais foi substituído por notícias sobre assassinatos, incêndios, suicídios e distúrbios de rua” (Amaral, 2006:17).

Títulos como o *New York Sun*, *New*, *New York Herald*, *New York World* e *Morning Journal* ajudaram a formar a imagem que temos da imprensa popular. Estes jornais privilegiaram por muito tempo a cobertura aos temas de violência, escândalos e sexualidade, tendo estabelecido um rótulo que ainda hoje caracteriza a imprensa popular, o sensacionalismo. Afinal, construíram sua popularidade com base em estratégias pautadas, sobretudo tudo na ênfase em histórias dramáticas sobre crimes, fofocas, escândalos e corrupção. Sendo comum a estes jornais a prática de recorrer a manchetes escandalosas em títulos destacados como fórmula para multiplicar suas vendas.

O jornal americano *New York World*, dirigido por Joseph Pulitzer, chegou a vender 250 mil exemplares a imigrantes e operários. Nas suas páginas, figuravam temas ligados ao quotidiano, crimes, dramas policiais, escândalos e corrupção.

Apesar dos excessos cometidos, estes títulos introduziram importantes inovações na parte gráfica dos jornais ao fazer “uso de uma manchete principal, muitas vezes em vermelho, e de ilustrações e quadrinhos” (Amaral, 2006:19).

Como vimos muitas das características da imprensa popular actual baseiam-se em moldes da Yellow Press americana. “Aliás, vem do *New York World* a expressão ‘jornalismo amarelo’ e referia-se inicialmente a um personagem de uma história em quadrinho que vestia uma camisola amarela” (Amaral, 2006:16).

Portanto, pode-se dizer que “a prevalência de fotos sobre textos, letras garrafais e diagramação que facilita a leitura para leitores pouco instruídos; uso de técnicas de sedução nas manchetes; temas capazes de provocar impacto, com ênfase ao entretenimento e ao desporto; linguagem acessível e sensacional” (Bernardes, 2004:20) são contributos da imprensa popular americana do século XIX.

Segundo Bernardes (2004:23), “o género popular massivo de jornalismo começa a constituir-se em 1830, quando a imprensa se converte em empresa comercial” e quando aparece o “primeiro texto escrito no formato popular de massa – o folhetim” (Martín- Barbero, 1987:136 apud Bernardes, 2004:23).

Na França, foi justamente nesta altura que imprensa popular se inaugura de facto com o surgimento de títulos como *La Presse* e o *Le Siècle*.

Segundo Martín-Barbero, o folhetim foi uma nova forma de escrita que alcançou sucesso por meio de sua narrativa, muito baseada na oralidade popular. (1987:147). Foi através deste novo formato que as primeiras críticas sociais foram feitas, ao trazer temas ligados ao mundo do “popular – urbano” para as páginas dos jornais.

E foi nesta “operação de mostrar coisas que ainda não haviam sido mostradas, como os cárceres, os asilos e orfanatos, a vida de mulheres e crianças, a relação entre miséria e prostituição, entre outros temas” (Bernardes, 2004:24) que género acabou por cativar as classes populares.

Concluído este breve histórico da imprensa popular, percebe-se que não estamos diante de um novo fenómeno. Afinal, como vimos, o género tem origens bastante remotas. O que iremos assistir, a partir de meados do século XX, será apenas uma retomada de um género por algum tempo adormecido.

## **2. O RETORNO DA IMPRENSA POPULAR**

A imprensa popular esteve por muito tempo estagnada devido aos excessos cometidos no uso de suas estratégias sensacionalistas. Mas, a partir da segunda metade do século XX, houve uma reconfiguração destes títulos, que retornaram ao mercado impulsionados pelo processo de segmentação desencadeado por uma “onda de fusões e aquisições, que culminou na estruturação de grandes conglomerados transacionais” (Bernardes, 2004:22).

Hoje, o segmento dos jornais populares busca captar a atenção de franjas cada vez mais extensas da população, adotando uma série de estratégias que ultrapassam o velho sensacionalismo do século XIX, baseado em crimes e escândalos sexuais. Actualmente, este segmento tenta reforçar sua conexão cultural com o público, ao abordar temas ligados ao seu quotidiano, como a inoperância dos serviços públicos, a ênfase ao entretenimento, a promoção da visibilidade dos seus leitores, a política de promoções, a valorização do utilitarismo e o assistencialismo baseado no “jornal” como intermediário entre leitor e poder público, entre outras.

Para isso assume “uma entonação mais popular, que varia de veículo para veículo, mas os enquadra numa segmentação interessante” (Amaral, 2006:9).

Estes jornais guardam entre si algumas peculiaridades: são títulos que tem seu maior volume de vendas em bancas, destinam-se a camadas da população de baixa escolaridade, suas pautas abordam os mais diversos temas sob a perspectiva do leitor, enfatizam temas ligados ao quotidiano e a prestação de serviços, trazem capas apelativas com títulos que sobressaem pelo seu grafismo e letras garrafais, tem peças construídas em linguagem simples e irreverente e dão preferência a textos curtos, sintéticos ancorados por muitas imagens.

Além disso, tais veículos dão especial atenção a temas ligados a vida das celebridades, a programação da TV, a fidelização do público através de uma cuidada estratégia de marketing e uma reduzida cobertura aos temas políticos.

Segundo Giner (2003), a criação de títulos populares, voltados para um público sem hábitos de leitura de jornais tem sido uma tendência mundial, que vem sendo acompanhada pelos principais grupos empresariais de media da Europa e da América Latina.

Um bom exemplo, desta retomada é o trabalho desenvolvido pelo grupo Innovation, do qual Juan Giner é sócio fundador. A empresa vem sendo responsável pela criação ou reestruturação de jornais com essas características, como é o caso, do *El Comercio*, do Peru, *Super Express*, da Polónia, *Correio da Manhã* de Portugal, *Al Dia* e *Nuestro Diario*, da Guatemala e *Extra* e *Diário Gaúcho* do Brasil.

Este segmento tem adquirido tal relevância que já existem instituições interessadas em compreendê-lo melhor. O Instituto Prensa é uma delas. A organização sem fins lucrativos responsável pela promoção de acções de assistência técnica na área da imprensa na América Latina, a quatro anos vem organizando, encontros periódicos dedicados aos diários populares. Neste seminário, que se realiza anualmente, os principais gestores da área trocam experiências e buscam formas de aperfeiçoamento.

Iniciativas como esta servem para comprovar a evolução deste importante mercado da imprensa escrita. Enfatizando que as empresas não estão apostar simplesmente “em novas estratégias de marketing, ou gestão de negócios, mas também numa fórmula renovada para os produtos jornalísticos” (Bernardes, 2004:17).

Deste ponto de vista, o género deve ser encarado não como “puramente comercial, ou massivo, ou sensacionalista, ou popular, mas uma conjunção de diferentes fórmulas com o intuito de ser bem recebido por classes tradicionalmente excluídas do hábito de compra e leitura de jornais impressos” (Bernardes, 2004:17).

Segundo (Sparks, 2000:38), o “jornalismo popular fala um idioma reconhecido pelas massas e dá mais espaço ao desporto do que à política, a categorias de interesse humano do que à vida económica, aos indivíduos do que às instituições, ao local e ao imediato do que ao internacional e de longo prazo”.

Ou seja, o jornalismo popular se define pela oposição com a imprensa de referência. Uma vez que esta, dedica-se, predominantemente, a um público mais escolarizado e por isso mesmo mais exigente, o que em parte explica a ênfase aos temas políticos e económicos empreendidas por estes jornais.

Afinal, esta imprensa se dirige aos formadores de opinião que esperam encontrar nas páginas do jornal informações que possibilitem uma “fragmentada representação do mundo” cabendo a si próprios “a construção da coerência e da totalidade” (Sparks, 2000:39).



Já nos títulos populares predomina “uma forma imediatista e totalitária” (Sparks, 2000:39) de representar o mundo.

Tais características são evidentes se observarmos como nestes jornais as experiências pessoais servem para explicar o mundo. Na concepção popular, as histórias individuais são utilizadas como rede explicativa da realidade, desconsiderando para tal, a ordem social na qual se inserem. Ou seja, a imprensa popular interpreta os factos com base em causas e consequências individuais. Desde modo, poderíamos dizer que enquanto a imprensa de referência busca ampliar o universo cultural do leitor, a imprensa popular contenta em reafirmá-lo.

É preciso dizer ainda que, as diferenças entre a imprensa popular e de referência, não se esgotam na forma como cada segmento vê e representa o mundo em suas páginas. Existem ainda distinções mais perceptíveis como tamanho físico, conteúdo imagético, valores – notícia, linguagem, tipo de abordagem, público-alvo e preço.

Apesar de algumas destas características serem facilmente identificáveis como marca distintiva de cada um dos segmentos tem havido segundo autores como (Dahlgren e Sparks, 2000), um progressivo apagamento destas diferenças através de um processo que eles denominam tabloidização da imprensa.

Segundo Peter Dahlgren (2000:18/19), o “jornalismo sério, que se apropria do discurso dominante favorável às hard news (notícias “sérias” sobre política, economia etc.), está em declínio; enquanto o modelo tablóide e “popular” (grupo maioritário que está fora do bloco de poder) está em franco crescimento”.

Para estes autores, o fenómeno da tabloidização estaria na origem de muitas das alterações que temos assistido ao longo dos anos. Seja no que se refere aos modos de recepção como também no processo de produção da notícia. O que explicaria a tendência de sobreposição do “interesse do público” sobre o “interesse público” que tem caracterizado a prática de muitos órgãos de comunicação impressa.

Colin Sparks afirma que, apesar do visível aumento dos títulos da imprensa popular/tablóide no mercado anglo-saxónico, demonstrar uma mudança de orientação editorial por parte de muitos grupos empresariais ainda é cedo para “fazer generalizações concretas sobre a tabloidização que possam ser tomadas como normas universais” (Sparks, 2000:22/23).

Contudo, é evidente que tal processo já tem desencadeando “indiscutíveis mudanças editoriais dentro dos veículos de comunicação dos países capitalistas de todo o mundo” (Filho:2006:5)

O que na opinião de Dahlgren (2000), implica em alterações no âmbito das “práticas e identidades profissionais reconhecidas socialmente, partilhadas e consolidadas pelos jornalistas (que ele chama de “self-evidente journalism”: definição de jornalismo, como é feito, seus ideais e propósitos na sociedade, etc.” (Dahlgren, 2000, apud Pinheiro, 2009:5).

De acordo com o autor, tais práticas “deverão ser repensadas diante de mudanças sociais, tecnológicas, organizacionais e das transformações na estrutura dos media” (Dahlgren, 2000, apud Pinheiro, 2009:5).

### **3. MATRIZES CULTURAIS: AS BASES DO JORNALISMO POPULAR**

Como já vimos, os “novos jornais populares” são resultado da renovação do género popular massivo por parte dos grandes grupos empresariais que enxergaram na segmentação das suas actividades um novo caminho para ampliação do seu número de leitores.

Na ânsia de obter sucesso nesta nova empreitada, as empresas jornalísticas se vêem desafiadas a encontrar fórmulas de estabelecer uma conexão entre seus jornais e o público a quem destinam. Para isso, recorrem a modos de representação daquilo que imaginam ser o “leitor popular”. Deste modo, tentam transpor características deste leitor imaginário para as páginas dos seus jornais.

Segundo Márcia Amaral, a maioria das redacções faz isso de forma intuitiva, associando ao discurso do jornal características que imaginam ser próprias do público popular. Entretanto, há estudos, como os do autor, chileno Guillermo Sunkel que vinculam o uso de certos recursos ao conceito de matriz cultural. Segundo ele, tal conceito é muito útil para analisarmos os discursos disseminados pela imprensa a cerca do público popular. De acordo com o Sunkel, a identificação da origem de certos recursos tornaria mais fácil compreender de que maneira traços da cultura popular são utilizados pela imprensa para se aproximar do público popular.

É evidente que, a segmentação por género, por si, só já constitui um recurso de aproximação, uma vez que funciona como elemento de articulação entre o produto e seus receptores.

Afinal, a subdivisão por género facilita o reconhecimento de certas regras próprias de cada género, tornando a comunicação mais imediata, uma vez que o público já está familiarizado com certas características do “produto”. Ou seja, o leitor não vai recorrer aos títulos populares esperando encontrar características da imprensa de referência e vice e versa.

Além disso, “os géneros permitem a formação de estratégias de comunicabilidade e de interacção, momentos de negociação que devem ser observados do ponto de vista da pragmática e não mais dos modelos tradicionais e lineares por meio dos quais se pensava, até então, a comunicação:” (Bourdieu, 2003:168)

Segundo Guillermo Sunkel, o mais importante no que se refere ao conceito de matriz cultural é perceber que cada matriz dá origem a um tipo diferente de representação do popular.

Ele identificou duas matrizes culturais principais que se manifestam na imprensa e classificou -as em: a racional – iluminista e o simbólico – dramática. De acordo com, o autor chileno, ambas as matrizes coexistem na imprensa seja ela, popular ou de referência.

Contudo, podemos dizer que há, em cada título o predomínio de uma delas. Por exemplo, a matriz racional – iluminista se caracteriza por “dar mais lugar a representação política dos sectores populares, neste sentido, é evidente que os discursos próprios desta matriz interpelem predominantemente os atores políticos do mundo popular” (Sunkel, 1987:4) evidenciando uma ligação mais próxima com a imprensa de referência.

Enquanto a imprensa popular é mais influenciada pela matriz simbólico – dramática, que incide maioritariamente sobre a representação cultural do mundo popular, ao interpelar uma variedade de pessoas ligadas principalmente a classe operária, adoptando como espaço preferencial a vida quotidiana.

Na matriz simbólico – dramática, predomina uma visão dicotómica do mundo caracterizada pela polarização entre bem e mal, pobres e ricos, céu e inferno, nela é fácil

identificar traços do melodrama e do folhetim formatos que ainda hoje influenciam as fórmulas adoptadas pela imprensa popular para conseguir captar a atenção do público.

Apesar disso, é importante lembrar que “nenhum jornal é a expressão pura de uma determinada matriz, pois o massivo é um lugar de articulação delas” (Amaral, 2007:123).

Para nos ajudar a perceber as principais diferenças entre as duas matrizes culturais reproduzo abaixo, o quadro elaborado por Amaral (2006) com base nos estudos de Sunkel (1985).

Matriz simbólico-Dramática	Matriz racional-iluminista
Linguagem concreta	Linguagem abstracta
Público é fruidor, usuário e consumidor	Público é sujeito político interessado em saber o que ocorre no mundo
Baseada em imagens pobre em conceitos	Rica em conceitos
Aborda conflitos interpessoais	Aborda conflitos histórico-sociais
Privilegia o entendimento familiar da realidade	Privilegia um entendimento histórico – social da realidade
Pauta assuntos próximos à vida privada e quotidiana	Pauta assuntos próximos ao “mundo oficial”, ao interesse público

\* Fonte: (Amaral, 2006:72)

Estas características nos fazem entender que, ainda hoje, a imprensa utiliza recursos de aproximação que tem raízes históricas no conceito de matrizes culturais.

#### **4. A IMPRENSA POPULAR E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICABILIDADE**

A imprensa escrita atravessa um período muito difícil. A cada dia que passa, o mercado de jornais impressos torna-se mais competitivo. As sucessivas crises de circulação tem levado os grandes grupos empresariais de media a apostarem na segmentação por géneros como fórmula de fugir da crise e conquistar novos mercados.

Como vimos, são vários os princípios que interferem na definição dos recursos que serão utilizados para fomentar uma aproximação com o leitor. Neste trabalho, tais recursos de aproximação serão identificados como estratégias de comunicabilidade. Ou seja, diferentes maneiras do jornal dirigir-se ao público e vincular suas peças ao interesse do leitor. Estas estratégias são definidas com base no género e no público de cada jornal, variando de título para título.

As estratégias de comunicabilidade são como dardos que servem para alcançar um alvo, ou seja, o público. Cada jornal tem seus próprios dardos, que são definidos com base na imagem que cada título tem do seu leitor. Um mesmo dardo não é capaz de atingir com a mesma precisão alvos diferentes, digo públicos.

Daí a importância de cada órgão de comunicação conhecer bem o público a que se destina. Só assim poderá definir as melhores estratégias de comunicabilidade para cativá-lo. Porém, para que isso aconteça, é preciso alterar a mentalidade de muitos jornalistas que se recusam a levar em conta o universo cultural, social e económico do leitor na hora de escrever suas peças, alegando não se curvar aos interesses do mercado.

Eles parecem querer contrariar um facto incontestável: “todo jornal, para tornar-se viável, precisa ser dirigido a um mercado de leitores. Quando os profissionais esquecem que escrevem para serem lidos, acabam reforçando a distância da maioria da população da informação de qualidade” (Amaral, 2006:109). Ao se negarem a estudar quais as estratégias de comunicabilidade mais apropriadas para o seu público, correm o risco da “lógica empresarial encarregar-se sozinha disso” (Amaral, 2006:107) através de elaboradas campanhas de marketing.

Mas, muitos, talvez, se perguntem: qual a diferença entre as estratégias de comunicabilidade e estratégias de marketing?

A principal diferença é que as estratégias de comunicabilidade se dirigem aos leitores tratando-os como cidadãos, enquanto as estratégias de marketing pensam o público apenas como meros consumidores a serem satisfeitos em suas vontades.

Mas como sabemos o jornalismo não é um simples produto. Apesar de, actualmente, estar enquadrado numa indústria com interesses económicos, não deixa por isso, de ser um produto com peculiaridades especiais. Afinal, o jornal, mais que mercadoria é um produto com valor simbólico que produz significações e nos ajuda a edificar a realidade que nos rodeia. E, como tal, não pode ser tratado como um bem de consumo igual qualquer outro.

Por isso, as estratégias devem ser pensadas de modo mais complexo, como recursos que transcendem aos interesses mercadológicos. “Afinal, o fato de dirigir-se a determinado público não é uma estratégia só do plano mercadológico, mas fundamentalmente, do plano comunicacional” (Amaral, 2006:109). Assim sendo, elas devem ser capazes de despertar a atenção dos leitores sem deixar de tratá-los como cidadãos.

Pois, apesar da imprensa popular do século XIX ter consagrado o sensacionalismo como principal característica do jornalismo dedicado aos sectores populares. Através de exemplos de jornais como o *New York World*, de Joseph Pulitzer, e o *Morning Journal*, de William Randolph, que protagonizaram uma das mais ferozes batalhas por audiência tendo entrado para história pelo uso de estratégias sensacionalistas baseadas na ênfase em temas de violência e sexualidade sem se importar com deslizes deontológicos decorrentes desta prática.

Contudo, a imprensa popular de hoje já não é mais a mesma, tendo ampliado suas estratégias. Actualmente, a velha noção de sensacionalismo já não é suficiente para explicá-la. Mesmo porque que esta imprensa acabou por desenvolver outras estratégias que ultrapassam o sensacionalismo do século XIX como destaca Márcia Fraz Amaral:

“O sensacionalismo tem servido para caracterizar inúmeras estratégias da mídia em geral, como a superposição do interesse do público; a exploração do sofrimento humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência, da sexualidade e do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; o mau gosto; a ocultação de fatos públicos relevantes; a fragmentação e descontextualização do fato; o denunciismo; os prejulgamentos e a invasão de privacidade de tanto pessoas pobres e como de celebridades, entre tantas outras”(Amaral, 2006:21).

Por isso é preciso olhar para “os novos jornais populares” de forma menos generalista e mais crítica, porém sem preconceitos, sob pena de grande parcela da população continuar tendo acesso a uma imprensa popular de má qualidade.

Afinal, “os sectores populares, muitas vezes, preferem determinado tipo de jornal não simplesmente porque são manipulados ou destituídos de bom gosto, mas porque sua história de exclusão social, económica e cultural criou determinados gostos e estilos de vida diferentes” (Amaral, 2006:56).

É por isso que imprensa popular, mesmo não recorrendo de maneira tão intensa ao sensacionalismo baseado na cobertura da violência, ainda continua a adoptar valores – notícia bem distintos aos utilizados pela imprensa de referência. Afinal, este segmento da imprensa precisa de uma conexão mais directa com o mundo do leitor. E por isso, muitas vezes:

“Baseia-se no entretenimento e não na informação, mistura géneros, utiliza fontes populares e muitas vezes trata a informação de um ponto de vista tão particular e individual que, mesmo dizendo respeito a grande parte da sociedade, sua relevância se evapora” (Amaral, 2006:52).

Nota-se, com isso, que os valores-notícia mais utilizados acabam por ser o entretenimento, a utilidade e a proximidade. Mesmo porque a principal estratégia de comunicabilidade nesta imprensa baseia-se no reconhecimento do leitor.

É justamente por necessitar tanto deste vínculo de proximidade com o público que, muitas vezes, a imprensa popular acaba por se curvar as preferências do leitor e com isso sobrepõe o interesse comercial ao papel social da imprensa. Daí ser tão comum encontrar subversões aos cânones do jornalismo tradicional.

Ou seja, na ânsia de satisfazer o leitor, acaba por negligenciar certos princípios éticos do jornalismo, colocando o entretenimento no mesmo patamar da notícia, misturando géneros, dando mais destaque a esfera privada que a pública.

Como se pode perceber, são várias as formas de se aproximar do leitor, contudo, nem todas se constituem em estratégias jornalísticas, cabe aos profissionais do ramo desenvolver as que mais se adequem ao seu leitor, tendo sempre em consideração o universo económico, social e cultural do público-alvo.

Contudo, o mais importante na definição de tais estratégias é conseguir equacionar as demandas específicas do público-alvo à prática de um jornalismo comprometido com a responsabilidade social e com os princípios éticos que norteiam a prática jornalística.

Para tal, é preciso que os jornalistas reforcem seus vínculos com o público, pois só assim será possível estabelecer estratégias de comunicabilidade que permitam captar a atenção do leitor, sem lhes retirar a capacidade de interferir enquanto sujeitos sociais construtores da sua própria história.

A imprensa popular tem desenvolvido várias estratégias para atrair o leitor. Resta saber quais delas se enquadram na categoria de estratégias de comunicabilidade e quais se configuram apenas como estratégias de marketing.

Seguem algumas das estratégias mais comumente adotadas pelos “novos jornais populares” que baseiam-se predominantemente:

- Na proximidade e no reconhecimento por vínculo cultural;
- Na dramatização da experiência humana;
- Na particularização, no imediatismo e na simplificação;
- Na ênfase ao entretenimento;
- Na utilidade;
- Na auto-referência;
- Na política de promoções e distribuição de brindes;
- No assistencialismo;
- Na visibilidade dos leitores;
- Fait Divers;

No próximo capítulo, observaremos quais as estratégias de aproximação mais recorrentes nas capas do *Correio da Manhã*. E num exercício crítico distinguiremos quais destas estratégias se enquadram no conceito de estratégias de comunicabilidade e quais não passam de meras estratégias de marketing. Enfim, identificaremos quais contribuem para um jornalismo popular de qualidade e quais servem apenas para atrair novos consumidores.



## 5. HIPÓTESE E OBJECTIVOS DA DISSERTAÇÃO

Este estudo baseou-se na hipótese que o *Correio da Manhã* utiliza estratégias de comunicabilidade diferentes das empregadas pela imprensa de referência. E ainda que tais recursos reforcem o vínculo entre o jornal e leitor, contribuindo para que o título constitua uma excepção à regra no que refere-se aos seus índices de leitura.

Desta forma, os principais objectivos a serem alcançados por este estudo são:

- Identificar quais as principais estratégias de aproximação adoptadas no *Correio da Manhã* e verificar se estas podem ser enquadradas como estratégias de comunicabilidade.
- Traçar um perfil do jornalismo praticado pelo *Correio da Manhã* com base na análise de conteúdo.
- Identificar as principais temáticas abordadas pelo *Correio da Manhã*.
- Verificar qual matriz cultural predominante no jornal.

## 6. METODOLOGIA

O nosso trabalho consiste em uma pesquisa descritiva que se sustenta a partir de uma abordagem de carácter qualitativo e quantitativo. Os principais procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho foram revisão de literatura e análise exploratória de conteúdo e estrutura.

Laurence Bardin (2004:9) define análise de conteúdo como “um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos”, conteúdos e contingentes diversificados. De acordo com o autor, o factor comum destas técnicas múltiplas é uma hermenêutica controlada, baseada em dedução: inferência”.

Este método possibilita uma análise sistemática do conteúdo, a fim de avaliar com precisão a verdadeira dimensão de um fenómeno, no nosso caso o desenvolvimento de estratégias de aproximação com leitor por parte da imprensa popular, e seu potencial para influenciar ou causar danos (Traudt, 2005:22).

Para isso, foi necessário a definição de amostras representativas do conteúdo, afim de possibilitar a identificação de padrões e variações no conteúdo.

Segundo Vala (1999:107), uma das principais vantagens desta metodologia consiste no “facto de poder ser exercida sobre material que não foi produzido com o fim de servir uma investigação.”

A análise de conteúdo e estrutura envolverá quatro etapas principais:

- Identificação e delimitação do corpus de análise.
- Estabelecer as variáveis e categorias de conteúdo.
- Medir a existência e a ocorrência de cada uma das categorias dentro da amostra.
- Interpretação dos resultados.

## **7. DELIMITAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE**

Embora quiséssemos identificar as principais estratégias de comunicabilidade desenvolvidas pela imprensa popular, onde poderíamos enquadrar os títulos: *Correio da Manhã*, *o Jornal de Notícias* e o extinto *24 Horas*, tal trabalho mostrou se demasiado extenso para dimensão desta tese. Afinal, seria praticamente impossível conseguir analisar todos estes títulos e ainda adequar este exercício ao tamanho deste trabalho. Constatada a inadequação, optamos por restringir a amostra a um único título. Escolhemos para tal, o *Correio da Manhã*, uma vez que é o diário generalista mais vendido do país e o único a inverter a tendência de queda da imprensa diária generalista nos últimos anos.

Mesmo assim, foi necessário delimitar ainda mais a amostragem para que esta se adequasse aos nossos objectivos.

Por pretendermos empreender uma análise longitudinal do título, algo que nos permitisse observar de que modo o desenvolvimento das estratégias comunicacionais se processou ao longo dos trinta anos de história do *Correio da Manhã*, tivemos que optar por intervalos de cinco em cinco anos, o que resultou em sete períodos intercalados capazes de recobrir toda a trajectória do jornal.

Deste modo, nosso corpus de análise constitui-se de 35 edições do *Correio da Manhã* totalizando 255 peças entre chamadas de capa (220 peças) e manchetes (35 peças) subdividas em sete períodos.

Veja o esquema:

Anos Seleccionados	Edições analisadas				
1979	19 Março	19 Maio	19 Julho	19 Setembro	19 Dez
1984	19 Março	19 Maio	19 Julho	19 Setembro	19 Dez
1989	19 Março	19 Maio	19 Julho	19 Setembro	19 Dez
1994	19 Março	19 Maio	19 Julho	19 Setembro	19 Dez
1999	19 Março	19 Maio	19 Julho	19 Setembro	19 Dez
2004	19 Março	19 Maio	19 Julho	19 Setembro	19 Dez
2009	19 Março	19 Maio	19 Julho	19 Setembro	19 Dez

Assim, analisamos cinco edições de cada ano seleccionado, sendo uma edição de cada mês previamente definido. Quanto ao dia, ficou estabelecido, o dia 19 de cada mês. A escolha dos meses foi aleatória, quanto a definição do dia se baseou na data de aniversário do jornal.

Nossa análise centrou-se na primeira página das edições escolhidas e nas peças que esta remetia: manchetes e chamadas de capa.

Escolhemos a capa por seu destaque e visibilidade e também por ser um local, fortemente vinculado ao interesse do leitor. Afinal, é ela, que impulsiona a venda dos jornais. Segundo Amaral, este espaço “reflete o conteúdo do jornal e expressa a diversidade de matérias contidas nele” (Amaral, 2006:117)

Sendo por isso mesmo um ótimo sítio para perceber quais as estratégias de comunicabilidade predominam neste segmento e como tais recursos são utilizados para captar a atenção do público-alvo.

As principais variáveis a ter em conta nesta análise foram:

- **Temática:**

Como foi possível perceber na revisão literatura, vários autores (Sparks e Dahlgren 2000; Amaral, 2006) ressaltam que estamos atravessando um período de tabloidização da imprensa que se caracteriza por entre outras coisas, pelo aumento das “soft news” (notícias de menor relevância social sobre temas como desporto e entretenimento) e pela diminuição das “hard news” (notícias de interesse público sobre política e economia etc.) Segundo estes autores, a imprensa popular prioriza temáticas que permitam uma abordagem mais virada para apelo humano. Ou seja, adoptam como critérios de noticiabilidade principais: o entretenimento, a proximidade e utilidade. A identificação das principais temáticas abordadas na primeira página do *Correio da Manhã* irá permitir avaliar se esse fenómeno também se regista no jornal.

- **Forma:**

Os teóricos afirmam que há nos títulos populares uma prevalência das fotos sobre os textos e ainda revelam que o uso dos recursos estéticos e estilísticos se processa de forma bem distinta a imprensa de referência. Nossa observação pretende verificar se este aspecto através análise dos aspectos gráficos: fotos, cores, layout, infografia, publicidade, etc.

- **Matriz Cultural:**

Como vimos na classificação de Guillermo Sunkel existem dois universos culturais muito distintos que ainda hoje, norteiam a imprensa: a matriz simbólico-dramática e a racional-iluminista. Nosso objectivo é perceber em qual destas matrizes está mais

presente no jornalismo apresentado pelo *Correio da Manhã*. Para isso teremos em conta os aspectos abordados por (Sunkel 1985; Amaral, 2006)

- Estratégias de Comunicabilidade:

Segundo autores com (Sparks, 2000; Bernardes, 2004; Amaral, 2006) a imprensa popular tem adoptado conscientemente estratégias que se afastam do estilo tradicional rumo a abordagens mais próximas do universo económico, social e cultural do leitor. Para isso vem enfatizando a utilidade, a proximidade, prestação de serviço, a cobertura da inoperância dos serviços públicos, o uso de uma linguagem mais simples, irreverente, além de procurar novos ângulos para velhos temas.

Contudo, às vezes este segmento erra na dose e passa a práticas como: particularização dos temas, dramatização das histórias, ênfase ao interesse do público em detrimento ao interesse publico, ampliação da cobertura de temas ligados ao entretenimento, desporto e vida privada, além da adopção de políticas de prémios e promoções resultando em contastes subversões aos cânones tradicionais. Nossa análise irá avaliar qual destas tendências tem sido mais utilizada no *Correio da Manhã*.

## **8. RESULTADOS ESPERADOS**

Os resultados esperados desse estudo serão:

- Identificar as principais estratégias de comunicabilidade do jornal.
- Verificar qual a matriz cultural predominante.
- Conhecer as temáticas mais abordadas pelo *Correio da Manhã*.

## CAPÍTULO IV

### UM CASO: O JORNALISMO POPULAR DO *CORREIO DA MANHÃ*

O caso do *Correio da Manhã* será aqui apresentado pelo seu carácter excepcional no que se refere aos seus índices de leitura. Afinal, é curioso que enquanto maioria dos jornais impressos vejam os seus índices de circulação reduzidos maciçamente, exista um jornal que inverta esta tendência de queda e continue aumentando a suas tiragens.

Este estudo tem como objectivo principal a identificação das estratégias adoptadas pelo jornal como forma de aproximação do seu público leitor, sejam elas estratégias comunicacionais ou de marketing.

Pesa ainda para escolha do título, o facto do *Correio da Manhã* pertencer a um segmento distinto, mas integral da imprensa: os jornais populares.

Além disso, o título é pioneiro neste mercado da imprensa tendo seu lançamento contribuído ainda que de forma indirecta, para que importantes inovações fossem introduzidas na imprensa nacional. Estas são algumas das razões que nos levaram a elegê-lo como nosso objecto de análise.

Mesmo porque, o título assumiu, nos últimos trinta anos, inegável relevância na área da informação generalista, não podendo mais ser negligenciado pelos estudos académicos.

Apesar de reconhecermos a importância que esta “nova fórmula” adquiriu dentro do mercado da imprensa nacional, não podemos concluir tão-somente pelos seus óptimos índices de leitura que trate-se de um produto de qualidade. Por isso, gostaríamos de ressaltar que este estudo não é, e nem deseja ser uma ode a este tipo de jornalismo.

Nosso trabalho é antes de mais nada, uma tentativa de nos demarcar das visões preconceituosas que tem predominado até então, quando se refere a este segmento através de uma análise crítica e mais profunda do seu exercício.

## 1. BREVE HISTÓRICO DO *CORREIO DA MANHÃ*

O diário *Correio da Manhã* circula de segunda-feira a domingo e geralmente é composto de 52 páginas sendo elas, predominantemente coloridas.

O jornal foi fundado em 19 de Março de 1979, em Lisboa por Vítor Direito, Nuno Rocha e Carlos Barbosa.

O título nasceu com o objectivo de se diferenciar dos demais jornais oferecendo ao público leitor uma nova opção de jornalismo. Uma vez que em Lisboa, até aquele momento, predominavam os diários de referência, sendo estes maioritariamente estatizados e por isso mesmo muito dependentes economicamente do poder político.

No primeiro Bilhete – Postal, (Uma espécie de espaço editorial que se tornou marca registada do jornal e do seu director/fundador Vítor Direito), o jornalista procura se demarcar dos demais diários, ao definir as principais características do título:

“ O Correio da Manhã é um jornal privado. No contexto actual, esta afirmação define por se só um sem-número de características que o público se habituou já identificar. Seria pleonástico, pois enumerá-las” (*Correio da Manhã*, 19/03/1979)

Neste mesmo texto, “o jornal” assume-se como um órgão independente em relação aos diversos poderes e interesses e apenas comprometido com exercício da democracia e dos “ reais interesses nacionais”.

“Privado e Independente, o “ Correio da Manhã ”assume a consciência de um projecto nacional, onde não cabem estratégias partidárias nem interesses particulares. (*Correio da Manhã*, 19/03/1979).

O director assegura, ainda, que o *Correio da Manhã* será “um jornal diário, de natureza informativa, que se pretende de expansão nacional e ao serviço da maioria do povo português.”

“ Procuraremos ser, sem reservas, um forte bastião de defesa da convivência democrática, entendendo que, para tanto, indispensável se torna repudiar os radicalismos, sejam eles de

que extremo forem. (...) Privado, independente e democrático o *Correio da Manhã* singrará – sem complexos, sem preconceitos (*Correio da Manhã*, 19/03/1979) ”.

Foi com base nestes pilares e objectivos que nasceu o Estatuto Editorial do *Correio da Manhã*. Ele preconiza, entre outras coisas, “ a informação livre, isenta, objectiva e verdadeira, com total independência de quaisquer forças políticas, económicas, culturais ou religiosas ”.

A ideia do novo título foi fruto de uma convicção cultivada por Vítor Direito: havia em Portugal uma grande parcela da população que se encontrava a margem da informação vinculada pelos jornais impressos da época.

Dito isso, fica fácil compreender o principal objectivo do jornal: suprir a demanda de informação a um público específico que até o momento havia sido negligenciado pela imprensa.

Vítor Direito afirmou no Bilhete-postal da edição comemorativa de 20 anos do *Correio da Manhã* que na ocasião do lançamento do título:

“ Os únicos trunfos de que dispunha eram os conhecimentos acumulados ao longo de três décadas de jornalismo, o apoio incondicional de um grupo de excelentes profissionais, (...) e a certeza de existir um grande número de portugueses que, à época, não se reviam nos jornais existentes”.

Passado mais de trinta anos desde o lançamento do *Correio da Manhã*, a história parece querer dar razão ao jornalista. Afinal, o título tornou-se o diário generalista mais vendido do país. Sendo o único a conseguir desde o início do século XXI manter uma média de circulação sempre acima dos 100 mil exemplares, mesmo em tempos de crise.

## **2. AS INOVAÇÕES LANÇADAS PELO *CORREIO DA MANHÃ***

O título alcançou sucesso graças a uma série de inovações que introduziu à imprensa generalista. A começar pelo novo tipo de jornalismo que apresentou aos portugueses ao lançar mão de uma fórmula menos comprometida com as questões políticas e mais voltada para temas de apelo humano como sociedade, segurança,



entretenimento e desporto. Além das novidades relativas ao conteúdo o jornal apostou ainda num novo formato o “tabloid anglo-americano”.

Na edição comemorativa de um ano do jornal, o director Vítor Direito afirmava que título já havia conquistado uma aceitação acima da média e por isso se mostrava confiante no sucesso do novo modelo:

“ Se não estamos totalmente satisfeitos, temos pelo menos a consciência tranquila, pois a lista de iniciativas realizadas ultrapassa de longe o nível a que os leitores portugueses estavam acostumados. Viemos agitar, beneficemente o apático sector da imprensa nacional. Para lá do formato moderno e do “desempoeirado” figurino gráfico, procuramos ir ao encontro do gosto dos leitores, fornecendo-lhes uma gama variada de noticiário, todo ele isento de carga político-ideológico que, nos últimos cinco anos, parece ser a pecha do restantes jornais. Apostámos num determinado modelo e pelos vistos acertamos.” (*Correio da Manhã*, 19/03/1980)

Acreditamos que parte deste êxito deva-se a alguma indiferença da imprensa de referência, que durante anos a fio, se recusou a enxergar as transformações ocorridas no mercado dos jornais impressos.

Afinal, durante muito tempo a cesura impôs o velho modelo do jornalismo estatizado como o único possível. Mas, findado o regime, assiste-se pela primeira vez “a ascensão das massas aos consumos culturais” (Pereira, 2007:1) e com isso os jornais de referência se deparam com uma nova realidade: a concorrência dos títulos populares.

A partir deste momento, os leitores não serão mais obrigados a ler o antigo modelo dos títulos de referência apenas por falta de opção. A chegada do *Correio da Manhã* garante ao leitor o direito de escolher, o tipo de jornal que quer ler.

Para além das novidades no conteúdo e no grafismo, o jornal inova também no que toca a propriedade, sendo um dos primeiros títulos a ser financiado pela iniciativa privada. Uma vez que, os principais jornais eram ainda sustentados por capital estatal.

Contrariando esta tendência, o *Correio da Manhã*, arranca graças ao financiamento de um grupo de empresários do Norte que com um capital 1.350 contos (6.750euros) permitiu o lançamento do novo diário. Outra inovação fomentada pelo *Correio da Manhã* refere-se ao trabalho conjunto entre jornalistas e profissionais de Marketing. Isso foi possível graças a parceria de Vítor Direito e Carlos Barbosa. O

primeiro, como já dissemos era um jornalista de vasta experiência, o segundo, um profissional da publicidade, que mais tarde veio a se consagrar como o primeiro especialista em marketing editorial do país.

Entendemos que este casamento entre jornalismo e marketing fomentado desde logo pelo jornal demonstrava uma preocupação crescente como a adopção de novas estratégias empresariais e gestão diferenciada dos produtos jornalísticos.

Afinal, como vimos no primeiro capítulo deste trabalho, o jornal surgiu numa época em que a imprensa nacional passava por transformações importantes. Talvez, por isso tenha sempre estado atento às novas necessidades, cultivando desde muito cedo a preocupação com novas estratégias seja no âmbito publicitário, comercial ou cultural.

Outro ponto fundamental para o sucesso do *Correio da Manhã* prende-se ao facto, deste ser o único título vendido aos domingos já no início de 1979.

O lançamento da edição dominical em Maio de 1979 foi uma das principais inovações introduzidas pelo jornal sendo um dos seus maiores trunfos. Afinal, o domingo viria a se tornar o dia com maior volume de vendas na imprensa generalista.

Outra novidade, igualmente importante, foi a criação do suplemento de pequenos anúncios em Março de 1984, o caderno ainda hoje constitui um dos principais diferenciais do jornal.

Para além destas iniciativas, destacamos ainda o pioneirismo do *Correio da Manhã* na descentralização editorial através da implantação de várias delegações por todo do país, sendo a primeira delas inaugurada em Faro em 1980. Actualmente, são oito nas várias regiões do país.

Neste rol de atitudes inovadoras, acrescentamos ainda o processo de segmentação dos conteúdos através da criação de várias revistas e suplementos destinados aos diversos públicos do jornal, além do incentivo a interactividade com desenvolvimento de espaços dedicados ao leitor.

Todas estas medidas são evidências da preocupação dos dirigentes do jornal com os interesses do seu público-alvo, através do desenvolvido de uma série de estratégias para atrair o leitor. Seja, através de promoções, grafismo ou conteúdo. Resta saber quais estas medidas se encaixam em procedimentos jornalísticos. Vejamos quem é o público do jornal.

**Quadro: Perfil do leitor do *Correio da Manhã*/ Fonte: Marktest, 2009**

Sexo	Masculino	63,8
	Feminino	36,2
Idades	De 15 a 17 anos	2,0
	De 18 a 24 anos	11,8
	De 25 a 34 anos	22,9
	De 35 a 44 anos	20,6
	De 45 a 54 anos	16,5
	De 55 a 64 anos	13,0
	De 64 a cima	13,3
Região	Grande Lisboa	30,9
	Grande Porto	2,0
	Litoral Norte	6,3
	Litoral Centro	28,1
	Interior Norte	11,4
	Sul	21,2
Ocupação Profissão	Q.Méd/Super	10,0
	T.Esp/P.Pro	9,9
	Serv.Adm/Comer	15,2
	Trab/Qual/Esp	21,7
	Trab/Ñ/Qual/Esp	9,5
	Ref/Pens/Desemp	23,1
	Estudantes	7,5
	Domésticas	3,0
Classe Social	Classe Alta (A)	5,2
	Classe Média Alta (B)	14,6
	Classe Média Média (C1)	33,1
	Classe Média Baixa (C2)	31,4
	Classe Baixa (D)	15,8

O quadro acima permite traçar um perfil aproximado daquilo que seria público-alvo do *Correio da Manhã*.

São predominantemente homens, com idades compreendidas entre os 24 e 44 anos. No que refere-se à ocupação dos leitores, estes se definem em sua maioria como desempregados, reformados ou pensionistas, havendo ainda uma percentagem significativa do grupo de trabalhadores Qualificados/Especializados que abrangem categorias profissionais como policiais, bombeiros, encarregados fabris, metalúrgicos, pedreiros, carpinteiros, cabeleireiros, motoristas entre outros. Como pode-se perceber é um jornal dedicado ao cidadão comum. Ou seja, pessoas maioritariamente da classe C, que vivem especialmente nas regiões do Litoral Norte e Lisboa.

É com base neste perfil e no que imaginam ser as necessidades e preferências destes leitores que os profissionais do *Correio da Manhã* traçam as estratégias que acreditam ser mais eficientes na aproximação com este público-alvo.

### **3. RESULTADO DA ANÁLISE DOS DADOS**

- **Temáticas**

Através da análise das 35 edições do *Correio da Manhã*, foi possível identificar duas tendências opostas no que se refere as temáticas mais abordadas pelas manchetes e chamadas de capa.

Nas manchetes, houve uma variação temática menor sendo enfatizados temas relativos a Sociedade, Política, Economia, Internacional e Segurança.

O que demonstra uma certa hierarquização dos critérios de noticiabilidade por parte do *Correio da Manhã* na hora de definir os temas que ganharam status de manchete no jornal. Ou seja, o jornal prioriza, nas manchetes, assuntos que se enquadrem no conceito de “hard news” notícias de maior relevância social.

Mesmo que, muitas vezes, estes temas ditos sérios acabem por receber uma abordagem diferenciada, que enfatiza aspectos ligados a dramaticidade, ao âmbito privado ou ainda assumam uma forma tão individualizada do assunto que este acaba por perder sua conexão com o contexto social.

Por exemplo, a temática política apesar de ser bastante utilizada para fazer manchete no *Correio da Manhã*, quase sempre recebe um tratamento que enfatiza a dramatização ou a inoperância do poder público.

Vejamos o caso da primeira Machete do *CM* intitulada ***Eanes arrefece a crise***. Apesar de incidir sob um aspecto político, algo pouco comum nos jornais populares, visto que os temas políticos tendem a ser reduzidos neste segmento da imprensa.

Apesar disso, o discurso do presidente Ramalho Eanes proferido ao país através do sistema de rádio e televisão mereceu as honras de primeira manchete do jornal. Contudo, é interessante notar que, apesar de se tratar de um assunto político, o tema assumiu no jornal uma abordagem diferente, baseada na dramatização dos factos, como pode – se perceber pelo uso das palavras escolhidas para descrever o cenário político do país: “escaldante situação política”, “guerra” e “crise”.

Fica claro que os temas políticos só ganham as manchetes do jornal quando trazem assuntos que influenciam directamente no quotidiano do leitor, como, por exemplo, aumento de preços, redução de benefícios sociais, deficiência nos serviços públicos entre outros.

Ou ainda, quando podem ser narrados dramaticamente, como é o caso da “suposta crise”. Esta estratégia é muito utilizada no tratamento de temas como corrupção, escândalos políticos, denúncias, ingerência dos serviços públicos e etc. É o que chamados de espetacularização da vida política, que nada mais é, que uma forma despertar atenção do público para os temas políticos através de estratégias como a dramatização, utilidade ou proximidade.

Seguem algumas manchetes políticas que enfatizam a dramatização ou ainda a crítica ao exercício do poder público, funcionando com intermediário entre o governo e os leitores através de críticas e denúncias.

- Secretas limpam gabinetes de Belém
- CDS põe Soares a bater no PSD
- Governo mete a mão no “Pacote Social”

- Fisco só perdoa reformados pobres

Um ponto a destacar em nossa análise é o facto de não termos encontrado, nenhuma manchete referente a temas como desporto e entretenimento. Algo surpreendente, tendo em conta o perfil do jornal e o segmento onde se enquadra.

Entretanto, esta ausência pode ser entendida como uma forma de demonstrar seriedade por parte do jornal, constituído uma forma de fomentar a credibilidade do título perante aos leitores.

Mesmo porque, apesar de ser um público menos esclarecido, os leitores buscam nos jornais informações sérias. Por isso, o título busca abordagens que mesmo em assuntos mais áridos sejam capazes de reflectir os padrões culturais, sociais e económicos do público a que se destina.

Ou seja, a intensidade da entonação popular varia de veículo para veículo. Sendo assim, cada título fica responsável pela definição deste “grau de popularização” de acordo com o segmento a que se destina e suas pretensões no mercado. Mesmo porque a submissão total as preferências do leitor, na maioria das vezes comprometem o exercício do jornalismo sério.

Vejamos os temas mais abordados nas manchetes do *Correio da Manhã* nestas 35 edições do jornal.

***Temas das Manchetes do Correio da Manhã nas 35 edições analisadas***

<b>Tema</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Política	9	25,71
Economia	8	22,85
Sociedade	10	28,57
Internacional	4	11,42
Segurança	4	11,42
Total	35	100

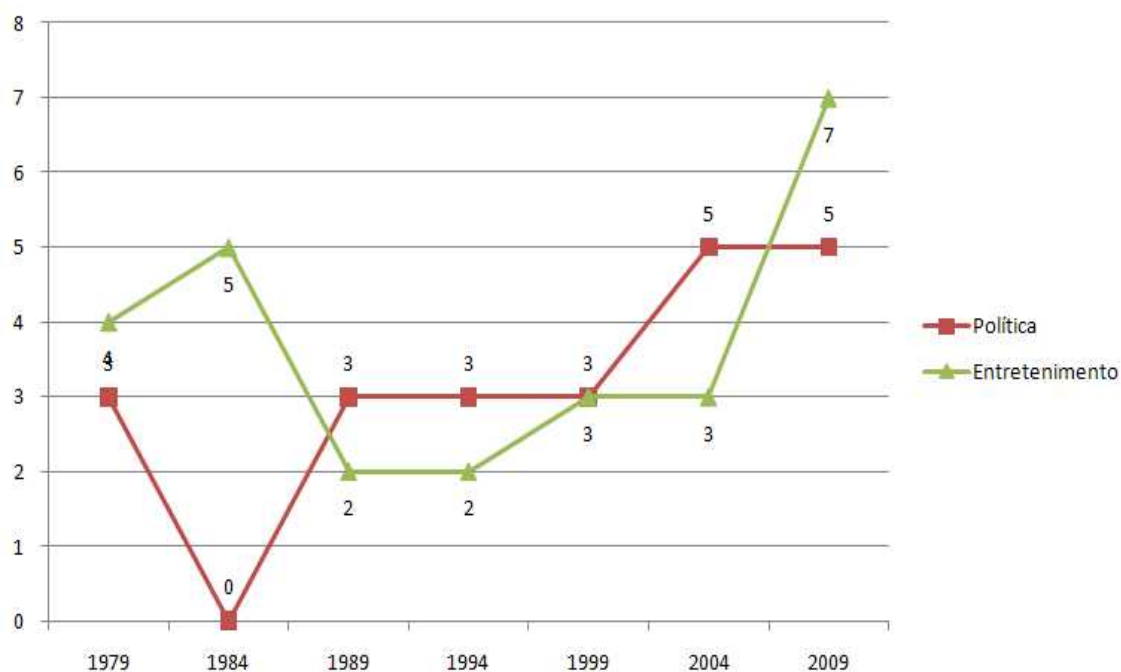
A temática mais recorrente nas manchetes do jornal é Sociedade. O tema abrange assuntos como saúde, educação, serviços, atendimento ao consumidor, comportamento, ambiente, religião, cidades, obras e etc. Seguida de temáticas como Política, Economia, Internacional e Segurança respectivamente.

Nas chamadas de capa, a tendência é outra. Ao contrário das manchetes, elas demonstram uma variação temática mais ampliada, ao abordar temas como Política, Economia, Sociedade, Desporto, Entretenimento, Internacional, Segurança, Opinião, Auto – Referência, Publicidade e Promoções.

Apesar da maior variedade temática, o assunto mais destacado nas chamadas de capa também é Sociedade, seguida de temas como: Segurança, Entretenimento, Auto-Referência, Política, Desporto e Economia.

É interessante observar que, nos sete períodos analisados verificamos o aumento significativo do número de chamadas de capa em quase todos os temas. Entretanto, as subidas mais significativas foram nos temas associados ao Desporto, Entretenimento, Segurança e Promoções.

Vejamos a evolução dos temas políticos em comparação com assuntos ligados ao entretenimento nas chamadas de capa do *Correio da Manhã* ao longo deste período.

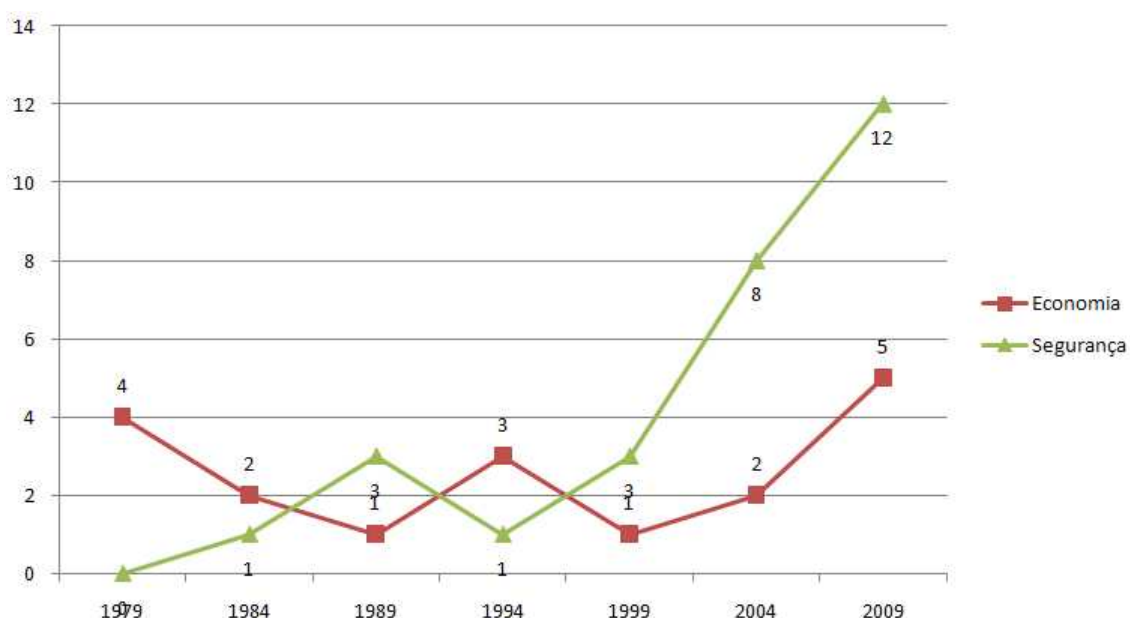


Como pode-se ver no gráfico acima os temas políticos oscilaram entre zero e cinco chamadas de capa por ano. Enquanto os temas relativos ao entretenimento quase dobraram ao longo dos trinta anos de existência do *Correio da Manhã* passando de quatro para sete chamadas de capa por ano.

No que se refere as promoções, as chamadas de capa saíram do nível zero para a importante marca de oito incidências em 2009. Mas a temática que teve o acréscimo mais significativo foi mesmo Segurança.

O tema passou do índice zero em 1979 para a significativa marca de 12 chamadas de capa em 2009. No jornal, os temas de segurança geralmente são publicados na secção Portugal e abrangem assuntos como: crimes, incêndios, acidentes, detenções, polícia entre outros.

Veja no gráfico abaixo a incidência dos temas de segurança em comparação com os assuntos económicos.



Segurança é o segundo tema mais utilizado para fazer chamadas e o quarto mais adoptado para criar as manchetes. Ou seja, apesar do jornalismo popular já não recorrer somente ao sensacionalismo policial para vender jornais podemos dizer que no *Correio da Manhã* ainda vale-se desta temática para tentar alcançar bons índices de leitura junto às classes populares.

Já os temas económicos ganham a capa do jornal quando podem ser abordados de forma próxima ao leitor. Ou seja, quando reflectem directamente no quotidiano do leitor. Como por exemplo, o aumento do pão, da gasolina ou o aumento das taxas contributivas e etc.

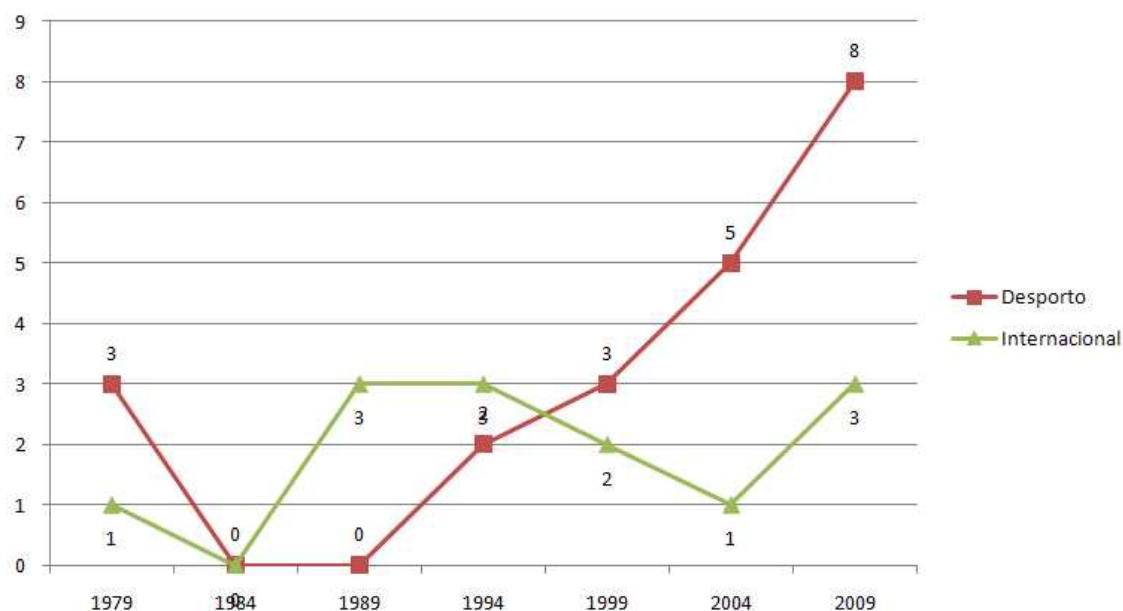


Outro tema que teve um aumento importante nas chamadas de capa do jornal foi o desporto. O número de chamadas saltou de três em 1979 para oito em 2009.

Enquanto os assuntos internacionais variaram menos oscilando entre uma e três chamadas por ano.

Isto demonstra que o jornal está muito mais preocupado com o “mundo do leitor” que propriamente que com os acontecimentos do mundo.

Veja a comparação entre as temáticas de Desporto e Internacional.



A única temática a sofrer um decréscimo no número de chamadas de capa foi mesmo Opinião.

Todos os outros assuntos tiveram aumentos progressivos. Cabe ainda uma explicação do que aqui denominamos sob a temática Promoção, Auto-Referência e Publicidade.

São temas promocionais todas as menções de primeira página referentes a brindes, concursos. Exemplos: *Uma destas chaves de porca é sua. Peça já!* Ou ainda *Hoje não perca DVD “Um conto de Natal” para toda a família 1,95 € + Jornal*

Já sob a temática Auto-Referência, denominamos todas as referências de primeira página ao lançamento ou divulgação de acções do próprio jornal.

Exemplos: *Bilhete-postal de apresentação, Amanhã, Domingo também há jornal* ou ainda: *Hoje 96 páginas \*Desporto \* Classificados*

Em nossa análise, constatamos que a prática de se auto-referenciar tem sido uma tendência desde o lançamento do jornal, tendo se mantido com uma prática regular a não ser pela pouca frequência no último ano, onde identificamos apenas uma chamada deste tipo.

Quanto a temática Publicidade, é preciso deixar claro que não se trata dos anúncios publicitários da primeira página, ou pelo menos os assim identificáveis.

Chamados de temática publicitária as chamadas de capa, que parecem remeter a peças jornalísticas quando na verdade indicam anúncios publicitários no interior do jornal, constituído um prática desonesta com o leitor, não podendo ser associada a uma estratégia jornalística. Por exemplo, a edição de 19 de Julho de 2004 traz na primeira página a seguinte chamada: *Ligação Lisboa – Cascais em classe executiva* pág.3 que na verdade remete a um anúncio publicitário de um novo automóvel.

Enfim, a análise da variação temática nas manchetes e chamadas de capa do *Correio da Manhã* permite abstrair a seguinte conclusão. Enquanto as manchetes funcionam como estratégias de manutenção da imagem séria do jornal, garantido a credibilidade do título através da selecção de temas vistos como de interesse público: Sociedade, Política e Economia. Ou seja, “hard news”. Entretanto, não é difícil perceber que as abordagens destes temas no *Correio da Manhã* destoam do tratamento adoptado pelos jornais de referência. Enfatizando, muitas vezes, a dramaticidade, a particularização do facto, a esfera privada entre outras estratégias que ajudam a adaptar o assunto nas preferências culturais do leitor.

No caso das chamadas, a função assumida é outra: fornecer uma variedade temática ampliada que ajude os leitores a encontrar algum tema que lhe prenda a atenção, seja ele entretenimento, segurança, desporto, promoções entre outros.

Vejam os quais os temas predominante nas chamadas de Capa do Jornal.

<b>Temas da Chamadas de Capa do Correio da Manhã nas 35 edições analisadas</b>									
<b>Temática/Ano</b>	<b>79</b>	<b>84</b>	<b>89</b>	<b>94</b>	<b>99</b>	<b>04</b>	<b>09</b>	<b>Total</b>	<b>Temas %</b>
<b>Política</b>	3	---	3	3	3	5	5	22	10%
<b>Economia</b>	4	2	1	3	1	2	5	18	8,18%
<b>Sociedade</b>	9	9	6	5	7	4	10	50	22,72%
<b>Desporto</b>	3	----	----	2	3	5	8	21	9,54%
<b>Entretenimento</b>	4	5	2	2	3	3	7	26	11,81%
<b>Internacional</b>	1	----	3	3	2	1	3	13	5,90%
<b>Segurança</b>	---	1	3	1	3	8	12	28	12,72%
<b>Opinião</b>	1	---	----	----	---	----	---	1	0,45%
<b>Auto-Referência</b>	3	1	4	4	5	6	1	24	10,90%
<b>Publicidade</b>	1	----	----	----	----	1	----	2	0,90%
<b>Promoção</b>	---	----	----	----	4	3	8	15	6,81%
<b>Freq. Total</b>	29	18	22	23	31	38	59	220	100 %

- **Forma**

Os jornais populares, geralmente, utilizam os recursos gráficos como dispositivos para reforçar o vínculo de reconhecimento com o leitor. Neste sentido, as imagens, os gráficos, linhas, espaços em branco, cores, símbolos, tipos, títulos e

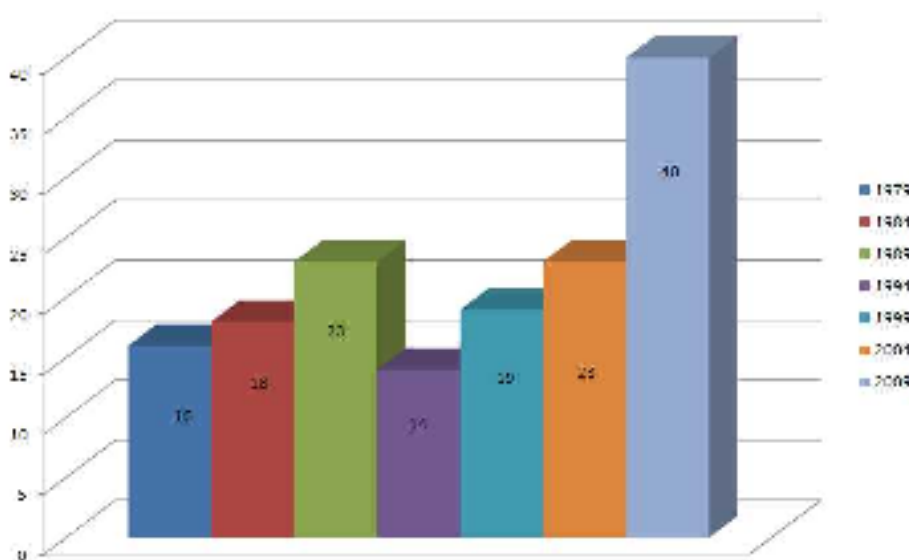
subtítulos estão a serviço daquilo que poderíamos chamar de comunicação extra-verbal, ajudando a estabelecer e reforçar a comunicação entre os leitores e o título.

Em nossa análise do *Correio da Manhã*, percebemos que, desde o princípio, houve uma intenção de estabelecer este vínculo através da definição de uma identidade gráfica para o título.

Isso é perceptível se tivermos em conta que alguns elementos gráficos utilizados desde o lançamento do jornal se mantiveram praticamente inalterados ao longo dos últimos trinta anos. Como, por exemplo, a fonte da tituleira, o logótipo e algumas rubricas como o espaço editorial “Bilhete-Postal”, que perdurou por mais de vinte anos como um símbolo do diário.

A observação das 35 edições do *Correio da Manhã* nos permitiu identificar que a alteração gráfica mais evidente refere-se ao uso de imagens na primeira página. Percebemos um aumento gradativo no número de fotos e uma consequentemente redução no volume de texto. Segundo (Sparks, 2000), está é uma das características associadas ao processo de tabloidização da imprensa. Houve ainda uma redução do tamanho do jornal em relação ao primeiro exemplar lançado.

O gráfico abaixo mostra a evolução do uso das imagens na primeira página do *Correio da Manhã* ao longo dos seus trinta anos.



Uso de fotos na primeira página

Entretanto, é curioso perceber que, apesar da redução no tamanho do jornal e do progressivo aumento no número de fotos, tenha havido, ainda sim, um aumento do número de chamadas da primeira página.

Em 1979, a média de chamadas era de 5,8 por edição. Trinta anos mais tarde, esse número quase duplicou passando a uma média de 11,8 chamadas por capa.

Outro aspecto importante de destacar: quando se fala na forma de disposição das notícias no *Correio da Manhã* refere-se à ausência de secções tituladas até 2002.

Até essa altura, a informação era organizada apenas de forma intuitiva, não havendo sectores titulados como Nacional, Internacional, Política, Economia e etc. O que existia, nessa época, eram apenas algumas rubricas como Breves, Bilhete-Postal, Correio do Leitor, Opinião Alheia, Boletim Meteorológico, Farmácias, Diário do Ladrão, Humor e etc.

Só com a reformulação gráfica de 2002 é que o jornal começa a organizar suas peças em secções semelhantes as que existem hoje no jornal. Foi também, nesta altura, que passou a receber um índice que tornava o acesso as várias secções mais fáceis para o leitor. Vejamos algumas das secções do jornal:

- Actualidade – Notícias da ordem do dia com as mais variadas temáticas.
- Portugal – Segurança, crimes, acidente etc.
- Sociedade – Saúde, educação, ambiente, cidades etc.
- Economia
- Política
- Mundo
- Desporto
- Cultura e Espectáculos
- E também Efemeridades, Farmácias, Meteorologia, Cartaz, Passatempo, Televisão.

Ainda no que toca a parte gráfica, devemos destacar a utilização das cores feita pelo jornal. O *Correio da Manhã* usa-as como forma de se distinguir graficamente perante o seu público-alvo. A introdução das cores só começou a ser efectuada a

partir da década de noventa no início era utilizada prioritariamente nas páginas iniciais, suplementos especiais como desporto, economia, entre outras, sendo incorporada gradativamente ao corpo do jornal. O jornal adopta como cores principais: o preto e o vermelho. Mais recentemente, vem recorrendo a cores como amarelo para enfatizar certos aspectos da notícia e o rosa para demarcar espaço público do privado. Desta forma, o uso das cores ajuda a fornecer pistas sobre o modo como cada leitor deve-se posicionar diante de cada notícia.

No *Correio da Manhã*, por exemplo, a esfera privada ganha uma secção intitulada “Vidas”, onde são tratadas notícias referentes ao mundo das celebridades, que tem como cor predominante o Cor-de-Rosa.

Enfim, nossa análise constatou que os recursos gráficos são vistos pelo título como importantes dispositivos de comunicação não verbal com o leitor. Sendo recorrente a variação do tamanho dos tipos de acordo com o destaque que se quer dar ao tema, a mesma coisa acontece com as cores que ajudam a direccionar o olhar do leitor para determinados aspectos da notícia.

Ou seja, o *Correio da Manhã* adopta uma configuração gráfica diferenciada ao recorrer a manchetes destacadas pelo seu corpo alargado, pelo uso de cores vivas e variadas, por chamadas sublinhadas, pela ênfase no uso das fotografias, por textos curtos, por uma presença cada menor de espaços em branco, por muitos subtítulos, linhas, caixas e boxes e etc. Sendo que muitas vezes estes recursos gráficos contribuem para uma cobertura sensacionalistas de alguns temas. E digo sensacionalista no sentido de fazer uso desproporcional de alguns recursos tipográficos na capa que não reflectem a verdadeira dimensão do tema tratado no interior do jornal.

Por exemplo, a manchete de capa da edição de 19/09/1979 do *Correio da Manhã* destacava em letras garrafais a seguinte notícia: **Governo mete a mão no “Pacote Social”** quando na verdade a peça ocupava menos de um terço da página.

- **Matriz Cultural**

Com base na classificação apresentada por Guillermo Sunkel e na análise de estrutura e conteúdo empreendia nas trinta e cinco edições do jornal, foi possível

constatar uma predominância de traços relativos a matriz cultural simbólico-dramática no discurso do *Correio da Manhã*.

Isso mostrou-se evidente tendo em conta a forma como o leitor é representado nas páginas do jornal.

Constatamos que o leitor é visto, na maioria das vezes, como alguém distante das esferas do poder, alguém que precisa que o jornal assuma o papel de interlocutor entre as classes populares e o poder instituído, seja denunciando injustiças ou promovendo o assistencialismo em suas peças.

Como acontece, por exemplo, na manchete do dia 19/09/1989 onde o jornal denuncia a redução dos leitos hospitalares: “Menos camas nos hospitais”.

O leitor é ainda encarado como consumidor para as diversas acções promovidas pelo jornal, algo bastante perceptível se atentarmos para o número excessivo de promoções e auto-referência em suas páginas.

Verificamos, também, uma tendência em abordar os temas sob um enfoque pessoal, não ampliando a questão para o interesse colectivo. Como caso do desaparecimento da menina Joana abordado na chamada de capa da edição 19/09/2004: “ Mãe de Joana voltou a ser ouvida pela PJ”.

Sem falar da predisposição do *Correio da Manhã* em construir seu discurso baseado em imagens, como foi possível constatar na análise gráfica do título. Além disso, concluímos haver no jornal uma prevalência de assuntos ligados a vida quotidiana que são narrados dramaticamente enfatizando o apelo emocional.

Foi a partir da observação destas características que conseguimos visualizar o modo como jornal representa e posiciona-se diante do seu público-alvo, deixando claro para nos que, ainda hoje, o *Correio da Manhã* reproduz traços da matriz cultural simbólico-dramática em seu discurso.

- **Estratégias de Comunicabilidade:**

Nesta última parte, apresentamos os resultados referentes à análise das principais estratégias de comunicabilidade adoptadas pelo *Correio da Manhã*.

Nossa investigação identificou um grupo de nove estratégias que são recorrentes nas páginas do jornal. Iremos apresentá-las em um ranking que hierarquiza em ordem crescente os principais recursos utilizados pelo título para atrair a atenção do leitor.

Veja as nove estratégias mais utilizadas no *Correio da Manhã*:

**1º Dramatização:** Nossa análise verificou uma predisposição do jornal a dramatizar os factos. Ou seja, independente assunto, o título tende a apelar para o lado emocional e dramático das questões, podendo mesmo ser vistos como herdeiros do melodrama uma vez que enfatizam os sentidos e os dramas individuais.

Vejam alguns exemplos:

A manchete do dia 19/07/1894: ***Loures faz anos em Clima de Guerra***

A peça enfatiza o descontentamento dos comerciantes locais com o fechamento da principal rua de Loures, em razão dos festejos em comemoração ao aniversário de 98 anos do concelho. Depois de analisar o texto, fica claro que os jornalistas “carregaram nas tintas” ao construir esta manchete, dando ao tema cores mais vivas do que ele realmente têm. Ou seja, a dramatização da manchete constitui apenas em uma estratégia de captação da atenção do leitor, sendo o termo “guerra” muito forte para caracterizar os protestos dos comerciantes locais. Tal recurso é recorrente ao longo da história do jornal, sendo adoptado nos mais variados temas. Casos como esse forjam uma dramaticidade onde na verdade não há. E por isso constitui uma falha ética por parte do jornalista, que vende a matéria por mais do que ela vale.

Afinal, “a dramaticidade da notícia deve ficar evidente não por adjectivos, mas pela descrição dos factos dramáticos; ou seja, a descrição da intensidade do facto dependerá de um texto bem apurado e portador de uma tensão jornalística” (Amaral, 2006:121).

Mesmo porque, há casos que são naturalmente dramáticos, não precisando ser “melhorados” para captar atenção do leitor. Como no exemplo da manchete do dia 19/09/2004: ***Três morrem por causa duma bola***

A matéria trata da morte de três pessoas por intoxicação na região do Douro. Uma criança e dois adultos morreram intoxicados depois de caírem em um silo vinícola. A criança de 12 anos teria caído no local ao tentar resgatar a bola com que brincava, tendo o pai e outro adulto, morrido no mesmo local ao tentar salvar a criança.



Neste caso, poderia ter havido menos dramatização do texto, pois o facto por si só já era trágico, mesmo assim o jornal optou por exagerar na titulação da manchete e também na narrativa.

Vejam o início do lead: “A desgraça abateu-se sobre uma família de vinicultores na região do Douro (...)”

O texto prossegue no mesmo estilo ao exagerar na descrição dos detalhes do acidente, algo desnecessário para a compreensão do episódio.

" Com o desespero de ver o filho e o colega no fundo da estrutura atirou-se lá para dentro. Morrendo todos, lado – a – lado".

Enfim, pode se dizer que a dramaticidade no jornalismo deve ser própria do facto, não devendo ser forjada pelos jornalistas. E em casos como este, em que a dramaticidade é inerente ao acontecimento, o jornalista deve ter um cuidado redobrado no tratamento da matéria de modo a não exagerar nos detalhes sob pena de cometer falhas éticas como por exemplo, o desrespeito ao sofrimento das vítimas.

**2º Proximidade/ Vínculo Cultural:** Um dos principais fundamentos da imprensa popular é o reconhecimento. E a partir da nossa análise pôde-se concluir que este é também um dos pilares do *Correio da Manhã*, sendo ele alcançado através de peças que fomentem a proximidade com o leitor, seja baseada no conteúdo, nos protagonistas ou na linguagem. Enfim, a proximidade a qual nos referimos aqui, não se restringe a proximidade geográfica, apesar desta também ser relevante.

Sendo assim, encontramos no *Correio da Manhã* várias peças que constroem seu reconhecimento através da proximidade. Por exemplo, a manchete do mês de Setembro de 1994 baseia-se na proximidade decorrente da existência de uma identidade nacional: ***Bruxelas ameaça-nos com cortes***

A incluir o leitor no assunto, o jornal busca aproximar o público de um assunto que geralmente é visto como algo desinteressante pelas classes populares. Trata-se, portanto, de uma estratégia de comunicabilidade que tenta adequar um assunto árido as particularidades de público com características económicas, sociais e culturais específicas.

O mesmo recurso é utilizado na chamada de capa desta mesma edição: **“Somos quem mais gasta energia “verde”** a peça ressalta o facto de Portugal liderar o ranking de consumo de energias renováveis na União Europeia.

Ou seja, esta estratégia pode tanto servir para chamar atenção dos leitores para assuntos pouco acessíveis como foi o caso destas duas peças, como pode também ser usado para abordar temas com os quais o público já identifica naturalmente, como televisão, futebol, entretenimento, histórias de carácter humano, entre outros. Cabe ao jornalista encontrar a estratégia que mais se adequa ao assunto que quer tratar.

### **3º Ênfase no Privado/Particularização/ Imediatismo**

As principais críticas à prática do jornalismo popular incidem sob estes aspectos. Os teóricos afirmam que a imprensa popular tende a abordar os factos sob um ponto de vista tão particular, que eles acabam por perder seu relevo social.

Segundo Colin Sparks (Sparks, 2000:39), “o problema central dos jornais populares é que eles oferecem as experiências do indivíduo como chave directa e imediata para o entendimento da totalidade social.” Esquecendo que “entre o individual e a totalidade social estão as mediações complexas das estruturas institucionais” (Sparks, 2000:39).

Encontramos, no *Correio da Manhã*, vários casos em que o jornal ao tentar se adaptar as necessidades ou interesses do leitor acabam por enveredar pela ênfase a vida privada, pela particularização ou mesmo por uma explicação imediatista e simplista da realidade.

Vejamos alguns casos:

A chamada de capa da edição de 19 de Julho de 1984: **“Os azulejos orientais curaram-no de um esgotamento e ficou artista”**.

É um bom exemplo de como a personificação pode, muitas vezes, levar a um entendimento imediatista da realidade. Ou seja, ao particularizar demais um facto, este acaba por perder conexão com o interesse público. Com isso, podemos até reconhecer que a história deste senhor de oitenta anos que após uma depressão começou a pintar, seja mesmo uma interessante história de vida, contudo não é, ampliada para o interesse público. Daí ressaltarmos que “se toda notícia deve ser de interesse humano, nem toda a história de interesse humano deveria ser elevada ao status de notícia” (Amaral, 2006:57).

Olhe como a manchete do dia 19/07/1999: **Casa Cara desertifica zonas Raianas** oferece uma explicação imediatista dos factos. A peça relaciona os preços elevados das casas na fronteira com a Espanha à desertificação da região, sem levar em consideração que podem haver outros aspectos que estejam a contribuir para que isso aconteça.

Existem ainda muitos casos em que o jornal adopta como estratégia uma abordagem que agarre o leitor pelo aspecto privado dos factos, como no exemplo da chamada de capa da edição de 19/12/2004: **Mal-estar obriga Sampaio a descansar**.

Nota-se, claramente, que apesar de se tratar de um tema político a ênfase escolhida pelo jornal incide sob o aspecto privado da vida do presidente.

#### **4º Denuncismo/Inoperância dos Serviços Públicos**

A utilização destas estratégias é bastante recorrente nos títulos da imprensa popular. Uma vez que os jornais populares vêem o público como pessoas necessitadas de assistência social. Os leitores são vistos como indivíduos distantes das esferas políticas e económicas e, portanto, destituídos de poder. Sendo por isso mesmo carentes de alguém que lhes ajude a reivindicar os seus direitos. Deste modo, o jornal funciona como um interlocutor entre as camadas populares, os governos e as instituições.

Por isso, é comum encontrarmos peças denunciando aquilo que os jornalistas e editores julgam ser injustiças ou incompetências do poder instituído.

As páginas do *Correio da Manhã* estão repletas de matérias que valem-se destas estratégias para conseguir acessar o universo do leitor.

A chamada de capa “**Andam a cobrar impostos duas vezes**” da edição 19/12/1984 é uma crítica ao Estado e a RTP por falhas que tem resultado na cobrança duplicada de impostos e serviços da Rádio e Televisão Portuguesa. Segundo a peça, os erros tem causado danos aos cidadãos obrigando-os a comprovar o pagamento de contas já pagas.

Outra peça publicada neste mesmo ano pelo jornal, dá conta de uma falha ainda mais grave dos serviços públicos. Veja: “**Ex – militar deficiente já foi dado como morto duas vezes** (19/07/1984). A notícia conta o drama vivido por Luís Rodrigues São Pedro, um ex-militar deficiente que teve sua pensão suspensa duas vezes por considerarem que ele estava morto.

De acordo com ex-militar, na primeira vez que isto aconteceu ele teve muito trabalho para desfazer o mal entendido.

“ Eu andei de repartição para repartição e eles só me diziam que eu fora dado como morto (...) Enquanto durou esta confusão fiquei uma série de meses sem receber, e a família, então em menor número, passou fome. Foi um tormento, e agora aconteceu praticamente a mesma coisa.” (*Correio da Manhã*, 19/09/1984)

Segundo o jornal, esta segunda suspensão do benefício se deve a um extravio da prova de vida efectuada pelo ex-combatente.

Apesar deste ser um espaço útil para estas pessoas, muitas vezes o jornal acaba por representar os leitores como vítimas ou consumidores, esquecendo, muitas vezes, de tratá-los como cidadão.

#### **Mais alguns exemplos:**

Chamada de 19/09/1979 – Rodoviária “travada” pela burocracia

Chamada de 19/12/1994 – Médicos está farta dos “calotes” do Estado

Manchete de 19/05/2004 – Mais cortes na reforma antes dos 65

Manchete de 19/07/2004 – Estado deve 5 milhões a advogados

#### **5º Utilidade:**

Na imprensa popular, é cada vez mais exigido que as notícias tenham um carácter utilitário. Ou seja, não só forneçam informações relevantes para construção do conhecimento do leitor, mas também que pragmaticamente tornem-se necessárias ao quotidiano do leitor.

Por isso, é cada vez mais comum a presença de espaços dedicados à prestação de serviço ou mesmo do assistencialismo nos títulos populares.

No *Correio da Manhã* não é diferente. Desde muito cedo, o jornal já estava atento a estas novas exigências. Prova disso é a peça publicada em 19/12/1979: “ Nós também ajudámos”

A nota de três parágrafos acompanhada de uma foto referia-se ao “novo aspecto” da rua de Nova da Piedade, depois da publicação de uma denúncia das más condições laborais dos vendedores que ali trabalhavam.

Segundo o jornal, a peça que ele publicou terá contribuído para que Câmara Municipal de Lisboa tomasse as devidas providencias. Ou seja, o jornal não só ajuda, como também divulga tais feitos.

Outro exemplo pode ser visto na manchete do dia 19/07/1979: ***Abolido passaporte para Espanha***. Podemos dizer que, peça tem um carácter utilitário, a medida que contribui com informações úteis para vida prática do leitor.

O jornal *Correio da Manhã* tem publicado, ao longo de sua história, várias peças que se destacam por esta estratégia de comunicabilidade. Seguem mais alguns exemplos:

**Garantia de bens de consumo obrigatória para bens de consumo europeus** na chamada de capa de 19/05/1999 ou ainda a manchete do dia 19/07/1989: **Gasolina mais cara**.

## **6º Auto-Referência**

O *Correio da Manhã* tornou-se reconhecido pela adopção da estratégia de se auto-referenciar em suas próprias páginas. Esta prática tem sido constante desde o lançamento do título.

O jornal vem utilizando o espaço privilegiado da primeira página para divulgar informações sobre o próprio título, como lançamento de novos suplementos ou mesmo para ressaltar aquilo que julga ser o melhor de cada edição.

Entendemos que este recurso demonstra que o jornalismo cada vez mais se enquadra como uma actividade económica. Por isso, consideramos legítimas práticas como esta desde que não comprometam o exercício ético do jornalismo. Mas existe sempre o risco de tratar o leitor apenas como consumidores, esquecendo que eles devem ser vistos antes de tudo como cidadãos.

Exemplos de Auto-Referência:

Chamada de 19/03/1979: **Bilhete-postal de apresentação – pág. 2**

Chamada de 19/05/1979: **Amanhã, Domingo também há jornal**

Chamada de 19/03/1984: **Ao entrar no 6 ° pág.2.**

Chamada de 19/05/2004: **CM assiste a gravação do novo vídeo dos xutos pág. 39**

Chamada de 19/12/2004: **Hoje revista de 84 páginas: Domingo Magazine**

### **7º Promoções**

A imprensa portuguesa, de maneira geral, passou por transformações importantes, que a levaram a desenvolver novas práticas na gestão dos produtos mediáticos. Tais alterações incluem uma preocupação maior com o desenvolvimento de uma elaborada política de promoções e brindes. A finalidade principal desta prática era agregar valor as notícias.

O *Correio da Manhã*, assim como outros jornais, assumiu esta política como usual em suas páginas a partir dos anos noventa. Contudo, como o título é dedicado a público específico, com menor poder aquisitivo esta prática acabou por ganhar mais relevo no jornal.

Exemplos:

Chamada de 19/07/2004: *Veja se tem prémio no cartão e não se esqueça o KIA*

Chamada de 19/05/1999: *Hoje prato para Fruta por apenas +250\$00*

Chamada de 19/12/1999: *Hoje não perca segunda caneca dos patinhos*

Chamada de 19/07/2009: *Sorteio CM – Hoje habilite-se a um Smart: Carro no valor de 10 mil euros + 9 mil euros em compras Recorte o cupão da página 51 e habilite-se a ganhar*

Chamada de 19/05/2009: CM oferece DVD aos leitores/ Próximo filme “O reino proibido” Entregue o cupão publicado na capa da revista “Vidas” e receba o filme na compra do jornal de Domingo.

### **8º Ênfase no Entretenimento:**

A ênfase ao entretenimento é uma das principais características daquilo que Sparks (2000) chama de processo de tabloidização, um fenómeno em curso em toda imprensa.

Contudo, verificamos que, no *Correio da Manhã*, apesar desta estratégia ser bastante usual, não é a única e nem a mais adoptada.

Entretanto, não é difícil perceber que jornal tem apostado nesta e em muitas outras estratégias para conseguir aproximar-se do universo cultural do leitor.

A cobertura de temas ligados a televisão, ao mundo dos espectáculos e das celebridades tem sido desde o princípio uma estratégia bastante utilizada pelo jornal.

A análise da primeira edição do jornal em 19/03/1979 nos fornece pistas sobre o caminho que o novo título irá seguir, isso fica evidente ao nos atentarmos ao destaque dado a chamada de capa dedicada ao entretenimento.

A peça **Quem matou Salomão** mereceu a maior fotografia da 1ª edição tendo ainda recebido um espaço privilegiado no interior do jornal, ao ocupar quase uma página inteira. Tal relevo ao desfecho da novela “O Astro” da rede globo de televisão demonstra a utilização de parâmetros e valores notícias diferentes dos adoptados pela imprensa de referência.

O *Correio da Manhã*, com o intuito de reforçar a conexão com universo cultural do seu leitor, acaba por misturar géneros como: realidade e ficção em sua primeira página. Ou seja, ao tentar adequar a sua informação aos gostos populares, esta imprensa acaba por transgredir os cânones do jornalismo tradicional, conferindo o mesmo status dado à informação ao entretenimento. A utilização deste recurso foi aumentando gradativamente ao longo da história do jornal.

Vejamos mais alguns exemplos da mistura entre ficção e realidade na primeira página do *Correio da Manhã*.

Chamada de 19/05/1999: **Táxi matou “pai” do “Roque Santeiro”**

Chamada de 19/09/1999: **“Regina” morre no final da novela – “Lavínia fica com “Waldomiro” e os diamantes**

Actualmente, o título conta com um espaço exclusivo para estes assuntos referente ao mundo das celebridades, a secção cor-de-rosa intitulada ‘Vidas’.

Vejamos alguns dos destaques desta secção:

Chamada de 19/05/2009: **Luciana Abreu com estilista**

Chamada de 19/07/2009: *Sara Kostov recusa nu integral – Namorado não gostava de a ver sem roupas em revistas*

Chamada de 19/09/2009: *Fotos exclusivas: Posse sensual de Nereida Gallardo*

## 9º Fait Divers

Para encerrar o ranking das principais estratégias de aproximação adoptadas pelo *Correio da Manhã*, temos os fait divers.

Segundo Amaral (2006), os fait divers são notícias gerais que podem incidir sobre os mais variados temas. A sua estrutura pouco complexa mostra os acontecimentos como “relatos gratuitos e descontextualizados sobre factos que irrompem na normalidade do dia-a-dia” (Amaral, 2006:77).

Ou seja, são notícias variadas que não vão além de si mesmas podendo ser encaradas como amenidades, factos curiosos e sem repercussão.

O *Correio da Manhã*, pela ênfase que dá ao quotidiano das classes populares, acaba por privilegiar o uso dos fait divers que por sua baixa complexidade e facilidade de assimilação, uma vez que, não exige nenhum conhecimento adicional por parte do leitor.

Vejamos alguns fait divers encontrados em nosso corpus de análise:

A chamada de capa do dia 19/09/1979 publicava sob o título: *A oito dias do Outono - aí está a chuva* o seguinte texto:

Anunciando o Outono que, inevitavelmente se aproxima, a chuva caiu ontem, nalguns pontos do país, nomeadamente em Lisboa, como marcando a marcha inexorável do tempo. Aí esta ela, com todas as suas arrelias mas, também, com alguma beleza, que faz parte do Outono...

A peça a que nos referimos tinha a maior foto de capa daquela edição. Apesar disso, não remetia a nenhuma matéria no interior do jornal, limitando-se a este breve parágrafo. Daí classificarmos-lo como um típico exemplo de fait divers, uma vez trata-se uma amenidade, um facto sem relevância social.

Outros exemplos como este foram encontrados ao longo das 35 edições analisadas.



O jornal do dia 19/05/1984 trouxe como chamada de capa o seguinte título: ***Eles morreram e deixaram 30 cães à solta.*** A peça retoma a inusitada história de um casal que vivia em uma traineira com mais de 30 cães com nomes de políticos. O tema já havia sido objecto de uma matéria do jornal em Dezembro de 1982 e foi retomado por ocasião da morte do último morador do barco. Esta notícia aborda a questão pela ordem do insólito, do curioso não tenho maiores repercussões.

Para concluir esta parte do trabalho, gostaríamos de frisar que a separação destas estratégias em categorias é puramente didáctica, uma vez que é possível encontrar várias delas em um mesmo texto.

Ou seja, qualquer tema pode receber um tratamento que enfatize ao mesmo tempo várias destas estratégias. Por exemplo, um tema político pode ser abordado de maneira a ressaltar os aspectos dramáticos e privados de uma mesma questão. Enfim, cabe a cada jornal e seus jornalistas definirem as melhores estratégias de aproximação com o público leitor. E mais do que isso, é preciso distinguir quais podem ser consideradas estratégias jornalísticas e quais se enquadram como meros artifícios de marketing.

Enfim, somente o exercício crítico do jornalismo popular permitirá a separação do joio e do trigo, possibilitado a adopção das estratégias de comunicabilidade e a exclusão de todas as outras que comprometam o exercício de um jornalismo ético e responsável.

## CONCLUSÃO

Os resultados obtidos a partir da análise das quatro variáveis propostas: Temática, Forma, Matriz Cultural e Estratégias de Comunicabilidade permitiram verificar que o *Correio da Manhã* adopta uma série de recursos para se aproximar do seu público-alvo.

No nosso entender, tais recursos não podem ser explicados meramente como sensacionalismo, uma vez que envolvem mecanismos muito mais complexos, como o desenvolvimento de uma sociedade de massas cada vez mais “espetacularizadas, com gostos "culturais" muito mais "populares", habituadas a uma informação mais curta, fragmentada e utilitária” (Pereira, 2007:3). Daí ser demasiado simplista dizer que o jornalismo do *Correio da Manhã* se define apenas pela palavra sensacionalismo.

Nossa análise concluiu que o jornal tem adoptado, desde o seu lançamento, uma gama variada de iniciativas e estratégias que, combinadas, permitiram ao jornal alcançar o reconhecimento que possui hoje junto ao seu público-alvo. Dentre elas, destacamos uma configuração gráfica diferenciada através do uso de mais fotos, cores, de manchetes em corpo destacado, chamadas sublinhadas, utilização de muitos gráficos e linhas.

Quanto a temática, o jornal vem privilegiando os assuntos ligados ao quotidiano das classes populares, como ficou provado na análise das manchetes e chamadas de capa do jornal que tem enfatizado predominantemente temas da secção de sociedade. Não podemos ainda nos esquecer que o título norteia-se pela matriz simbólico-dramática ao recorrer as fórmulas já consagradas pelo melodrama e folhetim, principalmente, no que se refere aos recursos narrativos.

Ficou ainda comprovado que o *Correio da Manhã* adopta estratégias distintas às utilizadas pela imprensa de referência.

Constamos que o jornal, na ânsia os cativar os leitores, tem curvando-se diante da lógica comercial, incorrendo, muitas vezes, em práticas que não se enquadram no jornalismo socialmente responsável. Como ficou evidente no ranking das estratégias mais utilizadas pelo diário, que tem em primeiro lugar o recurso a dramatização dos factos.

O *Correio da Manhã*, ao enfatizar o apelo emocional, a submissão aos interesses do público, a ênfase ao privado, o denunciismo, a mercantilização da informação, a auto-referência e a política de promoções, subverte os cânones do jornalismo tradicional em favor do aumento das vendas.

Apesar disso, é inegável o reconhecimento que o título conseguiu estabelecer com seus leitores afinal, foi um dos primeiros jornais a dar espaços aos seus desejos e preocupações como comprovam seus excepcionais índices de leitura.

Contudo, tal reconhecimento não lhe assegura um jornalismo de qualidade, muito pelo contrário. É justamente por se limitar a reproduzir o universo do leitor, sem tentar ampliar os conhecimentos deste público sobre o mundo, que sua prática não se enquadra nos princípios de um jornalismo socialmente responsável.

Por isso, concluímos que jornalismo popular exercido pelo *Correio da Manhã* desencoraja os leitores a exercerem o seu papel de cidadãos, ao difundir uma imagem do público muito associada ao papel de consumidores ou vítimas.

Entendemos que representação dos leitores enquanto vítimas reforça a distância entre o público e as esferas de poder, colocando-os mais uma vez a margem do processo decisório.

Ou seja, ao subordinar-se inteiramente as preferências do leitor, o jornal termina por inviabilizar a formação de um público consciente das suas capacidades de transformação da sua própria história através do exercício da cidadania.

Acreditamos que um jornalismo popular de qualidade só é possível se for capaz equacionar os interesses comerciais às necessidades distintas das classes populares sem deixar de tratá-las com cidadãos.

Para isso, é preciso inovar, buscando novas abordagens para os temas distantes culturalmente deste público como política, economia, tendo sempre em conta o lugar social, cultural e económico do leitor, sem contudo afastá-los do aparato social.

Enfim, é preciso estar constantemente atento à prática do segmento popular de modo a poder incorporar as estratégias que se enquadrem como procedimentos éticos e comprometidos com o exercício do jornalismo de qualidade e igualmente vigilante de modo a poder afastar todas as estratégias que ponham em causa a responsabilidade social dos media.

Quando se fala em jornalismo popular de qualidade, não há fórmulas prontas. Entretanto, se tivéssemos que indicar um caminho, começaríamos por reforçar a necessidade de conhecer bem o leitor. Só a partir deste conhecimento é possível traçar estratégias que permitam uma aproximação do público, sem deixar de vê-los como cidadãos. Acreditamos, ainda, um jornalismo popular de qualidade passa pela adequação à linguagem, a concepção de novas abordagens entre outras práticas.

A bem da verdade, podemos dizer que, cabe a cada redacção pensar conjuntamente as melhores estratégias de acordo com cada público. O mais importante é não perder de vista a responsabilidade social inerente aos media, sob pena de continuarmos a reproduzir um jornalismo popular de má qualidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERT, P; TERROW, F. **História da imprensa**. São Paulo: Martins Fontes, 1990. 121p
- ALTERMAN, Eric. (2008). **O Futuro dos jornais**. Documento disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=489JDB007> acessado em [18/05/2010].
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.141p
- BALSEMÃO, Pinto. In: FAUSTINO, Paulo. **A Imprensa em Portugal – transformações e tendências**, Lisboa, Media XXI, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BERNARDES, Cristiane B. **As condições de produção do jornalismo popular massivo: o caso do Diário Gaúcho**. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- BOURDIEU, P. **L’emprise du journalisme**. In: Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n ° 101/102, 1994
- BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século – Edições, 2003.
- CARNEGIE CORPORATION (NY), 2005. **Abandoning the News**. Disponível em <http://carnegie.org/publications/carnegie-reporter/single/view/article/item/124/>. Acessado em [21/03/2009].
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I.4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORREIA, Fernando. **Os Jornalistas e as Notícias**. Lisboa: Caminho, 1998.
- DAHLGREN, P.; SPARKS, C. **Journalism and popular culture**. London: Sage, 2000
- EPSTEIN. Michael. J. (2010) **The Case for Turning Around Print Media Companies**. Documento disponível em <http://www.pbs.org/mediashift/2010/07/the-case-for-turning-around-print-media-companies195.html>. Acessado em [18/05/2010].

FAUSTINO, Paulo. **A Imprensa em Portugal** – transformações e tendências. Lisboa, Media XXI, 2004.

FILHO, Willy Silva. **Os Dois Lados – Macro-narrativas possíveis do tráfico de brasileiras para a prostituição em Portugal e a sua representação na mídia tabloidizante**. 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/filho-willy-os-dois-lados.pdf>. Acessado em [05/04/2004]

GINER, Juan António. **Siete lecciones que explican la anunciada crisis de los diarios norteamericanos** (Cuadernos de Periodistas, nº.: 15, septiembre de 2008, pp. 45-51): Documento disponível em <http://www.ecuaderno.com/2008/12/16/siete-lecciones-sobre-la-crisis-de-la-prensa/> acessado em [21/03/2010].

GINER, Juan António. **Los nuevos periódicos populares de calidad**. Revista Ideas, feb.2003. Internacional Newspaper Marketing Association (INMA). Documento disponível em <http://www.innovation.com> . Acesso em [04/03/2009]

INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Os media em Portugal**.Lisboa: ICS, 2000.

ISAACSON. Walter. (2009). **Como salvar os jornais (e o jornalismo)**. Documento disponível em [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090215/not\\_imp324039,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090215/not_imp324039,0.php) acessado em [18/05/2010].

MACBRIDE, Sean. **Voix multiples, un Seul monde**.UNESCO, 1980.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. São Paulo: Papirus, 1996

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MENDES, Luís M. In: **Livro do V congresso da Associação de Imprensa Não Diária**, 1993, p.189. In: FAUSTINO, Paulo. **A Imprensa em Portugal** – transformações e tendências, Lisboa, Media XXI, 2004.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Contexto, 2007.

MESQUITA, Mário. **Os meios de comunicação social** – O universo dos media entre 1974 e 1986”. In: António Reis (Ed.), **Portugal – 20 anos de Democracia**, Lisboa, Círculo de Leitores: 1994.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. Londres: Sage, 1996.

MURDOCH, Rupert. (2008). **O Futuro dos jornais**: avançando além das árvores mortas. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=515IMQ008>. Acessado em [21/06/2009].

OBERCOM. **Anuário da Comunicação 2002/2003**. Lisboa: Observatório da Comunicação.

O'BOYLE, L. **The image of the Journalist in France, Germany, and England, 1815–1848**, in **Comparative Studies in Society and History**, vol. X, nº 3. In: TRAQUINA, N. **O que é jornalismo?** Lisboa: Quimera, 2002.

PAQUETE DE OLIVEIRA, José Manuel. **A integração europeia e os meios de comunicação social**. *Análise Social*, vol. XXVIII (118-119), (4.º-5.º), 995-1024, 1992.

PAQUETE DE OLIVEIRA, José Manuel. **Elementos para uma sociologia dos jornalistas portugueses**. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 8: 47-53, 1988.

PEREIRA, José. Pacheco. (2007). **Pensar os jornais**. Disponível em <http://abrupto.blogspot.com/search/label/comunica%C3%A7%C3%A3o%20social>. Acessado em [19/05/2010].

PINHEIRO, Lidiane. S. de L. **Cultura popular e entretenimento** : o discurso dominante sobre jornalismo e esfera pública. *Revista PJ : Br*, v. Ano VI, p. 1-11, 2009. Disponível em [www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos11\\_e.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos11_e.htm) . Acessado em [18/03/2009]

PONTE, Cristina; MESQUITA, Mário. **Estudo da situação do ensino e da formação profissional na área do jornalismo**. Lisboa: Comissão Europeia – Representação em Lisboa, 1997.

RICHERI, Giuseppe. **Los grupos europeos de comunicación**. In: Telos, nº.20, Madrid, Dez-Fev.1991.

RODRIGUES, A.D. **As técnicas da comunicação e da Informação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

SANTOS, Sofia. **Imprensa regional**: temas, problemas e estratégias da informação local. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.142p

- SILVA, Cavaco. **A reforma de uma década**. Lisboa: Ed. Bertrand Editora. 1995.
- SILVEIRA, J.F. **Concentração e Media**, Media XXI, Abril/Maio 2004, nº 75.
- SPARKS, C. **“Popular journalism: theories and practice”**. In: DAHLGREN, P.; SPARKS, C. **Journalism and popular culture**. London: Sage, 2000.
- SPARKS, C. & J. Tulloch (eds.). **Tabloid Tales**. Global Debates over Media Standards. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2000.
- SOUZA, J.P. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Covilhã: [bocc-Labcom-UBI], 2008. Disponível em URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf> [Consulta: 20-09-09]
- SUNKEL, Guillermo. **Razon y pasión en la prensa popular**. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1985.
- SUNKEL, Guillermo. La representación del pueblo en los diarios de masas. In: Diálogos de la Comunicación, Nº 17, Lima, Peru, 1987. Disponível em [www.dialogosfelaface.net/dialogos.../17-05GuillermoSunkel.pdf](http://www.dialogosfelaface.net/dialogos.../17-05GuillermoSunkel.pdf) acessado em [19/05/2009].
- TENGARRINHA, J. 1965. *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Lisboa: Portugal, 1965, 337p.
- TRAQUINA, N. **O que é jornalismo?** Lisboa: Quimera, 2002
- TRAUDT, Paul. J. **Media, audiences, effects: an introduction to the study of media content and audience analysis**. Boston: Pearson, 2005, 208 p
- VALA, Jorge. **A análise de conteúdo**. In: Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (orgs.), **Metodologia das Ciências Sociais**. Porto: edições Afrontamento, [1999 (1986)], pp. 101-128.



## **ANEXOS**